

تأثير الإعلانات الإلكترونية التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك في شراء  
منتجات التجميل: دراسة حالة بالتطبيق على شركة دار المشاغل في المملكة العربية  
السعودية في منطقة الرياض.

أسم الطالب

جمانة مازن الصفدي

2021204616

مشروع التخرج-2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - 2024

## الشكر و التقدير

ربنا لا يطيب الليل إلا بشكرك ..... و لا يطيب النهار إلا بعطائك

ولا تطيب الاخرة إلا بعفوك ..... ولا تطيب الجنة إلا برويتك

ويقول النبي صلى الله عليه وسلم : ( من لا يشكر الناس لا يشكر الله )

أتقدم بخالص الشكر و التقدير إلى كل من قدم لنا يد العون لإنجاز هذا العمل المتواضع سواء من قريب او من بعيد ، كما نخص بالشكر للدكتورة منى مصطفى العشري التي تحملت معنا مشاق الدراسة إلى آخر لحظة و كانت عوناً كبيراً لتجاوز هذه المذكرة ، كما انها لم تبخل علينا بنصائح و التوجيهات القيمة .

وكما نشكر كل الأساتذة الذين رافقونا في مشوارنا الدراسي و بذلوا كل الجهود في إيصال المعلومات و الفائدة و كانوا يد العون لنا .

وكما اشكر والداي اللذان علماني ان الصبر طريق لنجاح و اشكر اخوتي اللذين وقفوا الى جانبي و كانوا سنداً لي .

## الإهداء

الحمد لله و الصلاة و السلام على أشرف الأنبياء و المرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة و أتم التسليم .

إلى أظهر قلبين في حياتي أُمي و أبي اللذان مداني بالقوة و الثقة و المحبة .

و إلى أخواتي العزيزات اللواتي جعلنا حياتي مفعمة بالدفء و المحبة .

و إلى إخوتي الأعزاء اللذان عندما تميل بي الدنيا أسند نفسي عليهم عند الشدائد .

وإلى أساتذتي الكرام أصحاب الفكر المستنيرة الذين مدوني بالعلم و المعرفة .

أهديكم هذا العمل المتواضع راجيا من الله تعالى ان يمننا بعونه و توفيقه .

جمانة

## جدول المحتويات :

|       |                                                   |
|-------|---------------------------------------------------|
| ..... | الشكر و التقدير :                                 |
| ..... | الاهداء :                                         |
| ..... | مستخلص الدراسة:                                   |
| ..... | ١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:              |
| ..... | ١,١ المقدمة:                                      |
| ..... | ١,٢ مشكلة الدراسة :                               |
| ..... | ١,٢,١ افجوات على المستوى النظري :                 |
| ..... | ١,٢,٢ افجوات على المستوى التطبيقي :               |
| ..... | ١,٣ أهمية الدراسة :                               |
| ..... | ١,٣,١ على المستوى النظري:                         |
| ..... | ١,٣,٢ على المستوى التطبيقي:                       |
| ..... | ١,٤ أسئلة الدراسة :                               |
| ..... | ١,٥ أهداف الدراسة :                               |
| ..... | ١,٦ فرضيات الدراسة :                              |
| ..... | ١,٧ نموذج الدراسة :                               |
| ..... | ١,٨ منهجية الدراسة :                              |
| ..... | ١,٩ الدراسة الميدانية :                           |
| ..... | ١,١٠ هيكل لمشروع المقترح :                        |
| ..... | ٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة :               |
| ..... | ٢,١ المقدمة:                                      |
| ..... | ٢,٢ المتغير المستقل :                             |
| ..... | ٢,٣ المتغير التابع :                              |
| ..... | ٢,٤ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع : |
| ..... | ٢,٥ الخاتمة :                                     |
| ..... | ٣. الفصل الثالث : منهجية الدراسة :                |
| ..... | ٣,١ المقدمة:                                      |
| ..... | ٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث            |
| ..... | ٣,٣ تصميم البحث                                   |
| ..... | ٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات          |

|       |                 |
|-------|-----------------|
| ..... | ٣,٥             |
| ..... | ٣,٦             |
| ..... | ٣,٧             |
| ..... | ٣,٨             |
| ..... | ٤               |
| ..... | ٤,١             |
| ..... | ٤,٢             |
| ..... | ٤,٣             |
| ..... | ٤,٤             |
| ..... | ٤,٥             |
| ..... | ٤,٦             |
| ..... | ٥               |
| ..... | ٥,١             |
| ..... | ٥,٢             |
| ..... | ٥,٣             |
| ..... | قائمة المراجع : |
| ..... | الملاحق :       |

## جدول الأشكال:

| رقم<br>الشكل | عنوان الشكل                                                                                  | رقم<br>الصفحة |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| ١            | تأثير الإعلان الإلكتروني التجاري على سلوك المستهلك الشرائية ، المصدر ( رحال إبراهيم ، ٢٠١٥ ) | ١٢            |
| ٢            | أنواع الإعلان الذي ينتجه المستهلك ، المصدر (al et Bartho, 2008 )                             | ١٩            |
| ٣            | العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ، المصدر ( رانيا المجني وناريمان عمار ، ٢٠٢٢ )              | ٢٣            |
| ٤            | هرم ماسلو لترتيب الحاجات ، المصدر ( لسود راضية ، ٢٠٠٩ )                                      | ٢٤            |
| ٥            | يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء ، المصدر ( رايح حمودي ومنير نوري ، ٢٠١٨ )                       | ٢٦            |

## جدول الجداول :

| رقم<br>الجدول | عنوان الجدول                                                                                              | رقم<br>الصفحة |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| ١             | أوجه الاختلاف بين الإعلان التقليدي واللجان الإلكتروني ، المصدر (محمد عبد المحسن الطائي ، 2010 )           | ٢١            |
| ٢             | أوجه تشابه عديدة بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الإلكترونية ، المصدر ( دومي سمراء وزيات عادل ، 2021 ) | ٢٢            |
| ٣             | أنواع الإعلان الذي ينتجه المستهلك ، المصدر (al et Bartho, 2008 )                                          | ١٩            |
| ٤             | نموذج بالمجرين ورون ، المصدر ( عبد الرزاق محمد الدليمي ، ٢٠١٦ )                                           | ٢٧            |
| ٥             | جدول المتغير المستقل ( تأثير الإعلانات الإلكترونية ) ، ( رحال إبراهيم ، ٢٠١٥ )                            | ٣٦            |
| ٦             | جدول المتغير التابع ( سلوك المستهلك ) ، ( رحال إبراهيم ، ٢٠١٥ )                                           | ٣٧            |

## مستخلص الدراسة

تهدف هذه الدراسة : لتعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان الالكتروني التجاري بعناصره الأربعة ، وهي التصميم ، المحتوى ، التوقيت ، و الوسائل المستخدمة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين او الزبائن في شركة دار المشاغل .

منهج الدراسة : وقد استخدمت دراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وتم جمع البيانات من خلال الاستبانة ، وقد تم اختيار عينة مكونه من ٥٠ عميل من شركة دار المشاغل وقد تم عمل هذه الدراسة في مدينة الرياض ، و بعد ذلك تم تحليل النتائج و اختبار الفرضيات بواسطة برنامج spss الإصدار ٢٨ .

نتائج الدراسة : لقد تم التوصل الى توافر عناصر الإعلانات الالكترونية التجاري الأربع في المؤسسة بدرجة موافق ، بالإضافة لموافقة الزبائن على تأثرهم بإعلانات شركة دار المشاغل و القدرة عند شراء منتجاتها وخدماتها بدرجة مقبولة .

المساهمة النظرية : وقد أشارت هذه الدراسة الى وجود علاقة طردية بين الإعلان الالكتروني التجاري و السلوك الشرائي للمستهلك . إذ بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين ٠,٣٦٨ ، إضافة الى ان الإعلان يفسر ٧٣% من التباين في سلوك المستهلك . مما يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك ، حيث تثير رغبتهم في اقتناء المنتجات المعروضة إذ توجد فئة كبيرة من العملاء الذين قاموا فعلا بعمليات الشراء ، وذلك لان هذه الإعلانات تتميز بالتفاعلية ، و تعتبر مصدرا فعالا للمعلومات التي تهتم المستهلك .

التطبيقات العملية : وقد توصي هذه الدراسة التي تم اجراءها بشركة دار المشاغل ب

- الحرص على توفير محتوى صادق و جذاب .
- يجب على الشركة ان تولي اهتماما للتعليقات السلبية من العملاء .
- يمكن للشركات استغلال مواقع التواصل الاجتماعي و نشر إعلاناتها بشكل فعال .
- ويجب على الشركة ان تواكب التطورات التكنولوجية في إعلاناتها مثل استخدام الذكاء الاصطناعي .

الكلمات المفتاحية : الإعلان الإلكتروني التجاري ، سلوك المستهلك .

## Abstract

The aim of this study is to identify the role played by electronic commercial advertising in its four elements, namely design, content, timing, and the means used to influence the purchasing behavior of consumers or customers in Dar Al-mashagal company .

Method of the study: the study used the descriptive analytical method , and the data was collected through a questionnaire, and a sample of 50 clients from Dar Al-mashagal company was selected .this study was done in Riyadh, and then the results were analyzed and hypotheses were tested by spss version 28.

The results of the study : the availability of the four elements of commercial electronic advertising in the institution has been reached to an acceptable degree, in addition to the approval of customers that they are affected by the ads of the company Dar Al-mashagal and the ability when buying its products and services to an acceptable degree .

Theoretical contribution: this study has indicated that there is a direct relationship between electronic commercial advertising and consumer purchasing behavior .The correlation coefficient between the two variables was 0.368, and advertising explains 73% of the variation in consumer behavior .This positively affects consumer behavior, as it arouses their desire to purchase the offered products, as there is a large category of customers who have already made purchases, because these ads are characterized by interactivity, and are considered an effective source of information of interest to the consumer .

Practical applications: this study, which was conducted by Dar Al-mashagal company, may recommend

- Make sure to provide honest and attractive content .
- The company should pay attention to negative feedback from customers .
- Companies can exploit social networking sites and publish their ads effectively .
- The company must keep up with technological developments in its advertising, such as the use of artificial intelligence .

Keywords: commercial electronic advertising, consumer behavior .

# ١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## ١,١ المقدمة:

ينمو الجميع تقريباً في العالم الذي تغمره وسائل الإعلام مثل التلفزيون والإعلان والأفلام ومقاطع الفيديو واللوحات الإعلانية والمجلات والأفلام والموسيقى والصحف والإنترنت (لطيف وعابدين، ٢٠١١).

من بين جميع الأسلحة التسويقية، يشتهر الإعلان بتأثيره الطويل الأمد على عقل المشاهد"، حيث أن تعرضه أوسع بكثير (كاكي، ٢٠٠٧).

الإعلان هو مجموعة فرعية من مزيج الترويج الذي يعد واحداً من ٤ " في المزيج التسويقي، أي المنتج والسعر والمكان والترويج.

كاستراتيجية ترويجية، يعمل الإعلان كأداة رئيسية في خلق الوعي بالمنتج في ذهن المستهلك المحتمل لاتخاذ قرار الشراء النهائي.

الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة هي أدوات اتصال جماهيري متاحة للمسوقين. يؤثر الإعلان من خلال جميع الوسائط على الجماهير، ولكن التلفزيون هو أحد أقوى وسائل الإعلان وبسبب انتشاره الجماعي؛ يمكن أن يؤثر ليس فقط على موقف الفرد وسلوكه وأسلوب حياته، التعرض وعلى المدى الطويل، حتى ثقافة البلاد (لطيف وعابدين، ٢٠١١).

تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية تمكن الأعمال والصناعة من النمو بوتيرة أسرع في نفس الوقت. المساهمة في التنمية الاقتصادية وفي نفس الوقت يمكن أن تكون البنية التحتية للاتصالات مؤشر موثوق للتنمية الاقتصادية. كانت صناعة الهواتف الخلوية واحدة من الشركات المربحة في الأعمال الآسيوية (روبرتس، ١٩٩٨).

على سبيل المثال في عام ٢٠٠١، نما سوق الهواتف المحمولة في الصين إلى ١٣٠ مليون مستخدم، متجاوزاً سوق الولايات المتحدة لأول مرة (روبرتسون، ٢٠٠١). وعلاوة على ذلك، في عام ٢٠٠٤، بلغ عدد مستخدمي الهواتف المحمولة الصينية ٣٣٥ مليون (٢٥٪ من مجموع السكان الصينيين)، ٦٥ مليون أكثر من عام ٢٠٠٣ (إحصاءات معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، ٢٠٠٥).

الأجهزة الدقيقة المتقدمة، المؤتمر الوطني العراقي. (إيه إم دي) أدرجت الصين على رأس أولوياتها في تحليل SWOT. لقد كان تزايد عدد السكان في البلاد وإمكانات الطلب الضخمة دائماً عامل جذب للعديد من الشركات متعددة الجنسيات ذات التقنية العالية.

يعود تطور الإعلان إلى العصور القديمة. استخدمت المجتمعات الرموز والعالمات التصويرية لجذب مستخدمي منتجاتها. على مر القرون ، تم استخدام هذه العناصر للترويج للمنتجات.

في العصور المبكرة ، كانت هذه مصنوعة يدويا وتم إنتاجها على نطاق محدود للترقيات. في وقت لاحق ، استخدمت هذه الظاهرة واكتسبت قوة أكثر كثافة لأغراض ترويجية. اليوم " ليالي البيئة الحديثة ، أصبحت الإعلانات واحدة من المصادر الرئيسية لأداة الاتصال بين الشركة المصنعة والمستخدم للمنتجات.

لا يمكن للشركة أن تحلم بأن تكون عالمة تجارية معروفة حتى تستثمر في أنشطتها الترويجية ، والتي كانت تهيمن عليها السوق الاستهلاكية من خلال الإعلانات (حسيني وآخرون، ٢٠٠٨).

حيث أن المهمة الأساسية للمعلن هي الوصول إلى العملاء المحتملين والتأثير على وعيهم ومواقفهم وسلوكهم الشرائي.

ينفقون الكثير من المال للحفاظ على مصلحة الفرد "في منتجاتها. إنهم بحاجة إلى فهم ما الذي يجعل العملاء المحتملين يتصرفون بالطريقة التي يرغبون فيها.

الهدف الرئيسي من الإعلان هو التأثير على سلوك الشراء ؛ ومع ذلك ، يتم تغيير هذا التأثير حول العلامة التجارية أو تعزيزه بشكل متكرر في ذكريات الناس". ذكريات حول العلامة التجارية تتكون من تلك الجمعيات التي ترتبط اسم العلامة التجارية في ذهن المستهلك. يؤثر معرفة العلامة التجارية هذه على الاعتبار والتقييم والمشتريات أخيرا (رومانويك وشارب ، ٢٠٠٣). الهدف الرئيسي من تحليل سلوك المستهلك هو شرح سبب تصرف المستهلكين بطرق معينة في ظل ظروف معينة. يحاول تحديد العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك ، وخاصة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والنفسية (أيانويل وآخرون، ٢٠٠٥). عندما يختار الشباب المعلومات والشخصيات الإعلانية كنماذج يحتذى بها ، فقد لا يتعرفون عليها فحسب ، بل يعتزمون أيضا نسخها من حيث كيفية لباسهم وما الذي سيشترونه (لطيف وآخرون، ٢٠١١). تذكر نماذج التسلسل الهرمي للأثار التقليدية للإعلان أن التعرض للإعلان يؤدي إلى إدراك ، مثل الذاكرة حول الإعلان والعلامة التجارية ؛ مما يؤدي بدوره إلى المواقف ، أي الإعجاب بالمنتج والموقف تجاه الشراء ؛ مما يؤدي في النهاية إلى سلوكيات ، مثل شراء المنتج المعلن عنه (مندلسون وبولز ، ٢٠٠٢). نظرا لأن السوق فائض مع العديد من المنتجات أو الخدمات ، فإن العديد من الشركات تقدم مطالبة وظيفية مماثلة ؛ لذلك ، أصبح من الصعب للغاية على الشركات التمييز بين منتجاتها أو خدماتها بناء على السمات الوظيفية وحدها. الاختلافات القائمة على السمات الوظيفية ، والتي تظهر في الإعلان ، ال تدوم طويلا أبدا حيث يمكن للمنافسين نسخ نفس الشيء (حسيني وآخرون، ٢٠٠٨).

لذلك ، فإن المسوقين إعطاء مفهوم صورة العالمة التجارية. كما هو الحال من خلال خلق شخصية الأم الحانية ، يقوم المسوق بحقق العاطفة في المستهلك " ق التعلم وعملية الإعلانات (جليس ، ٢٠٠٦).

القيام بذلك المعلن يخلق تلك الأنواع من الإعلانات، التي تحمل السندات العاطفية مع المستهلك.

لذلك ، من المرجح أن يرتبط هذا المستهلك بإعلانات تلك العالمة التجارية ، التي لها قيم ورسائل عاطفية. لان النداءات العاطفية الإيجابية توفر أيضا إشارة قوية للعلامة التجارية وتحفز المعالجة القائمة على الفئة (عابدين ولطيف ، ٢٠١١).

إذا نجحت عملية التصنيف ، فسيتم نقل التأثير والمعتقدات المرتبطة بهذه الفئة في الذاكرة إلى الكائن نفسه. لا يشعر المستهلكون بالارتباك والاضطراب في الاعتبار في البداية فحسب ، بل يحاولون أيضا تصنيف ارتباط العلامة التجارية بذاكرتهم الحالية ، عندما يواجههم آلاف المنتجات ، وقد يعيدون وضع الذكريات لتحديد صورة العلامة التجارية وتصورها / مفهومها تجاه منتجات جديدة. يمكنهم تصنيف أحدث المعلومات في علامة تجارية معينة أو تسمية مجموعة منتجات وتخزينها وفقا لذلك.

لا يرتبط هذا الإجراء فقط إلى المستهلك " ليالي الألفة والمعلومات، ولكن أيضا مرفق وتفضيل العالمة التجارية. في عالم اليوم " الديناميكي ، يكاد يكون من المستحيل على المعلنين تقديم رسالة إعلانية ومعلومات للمشتريين دون استخدام الإعلانات. بالتأكيد ، قد يكون هذا بسبب العولمة وإمكانية الوصول إلى مئات القنوات لمشاهدي هذا العصر الحديث. الآن في اليوم ، بسبب الاقتصاد المعلوم ، الذي أتاح الجزء الأكبر من المحفزات التسويقية للمستهلكين الحديثين.

في كثير من الأحيان تصف النزعة الاستهلاكية طريقة مساواة السعادة الشخصية ، بشراء الممتلكات المادية والاستهلاك بما يزيد عن حاجة المرء "(سليم وآخرون، ٢٠١٠).

يعتمد هذا البحث على السلوك السلوكي للمستهلك في سلوك الشراء المختلف. تتمثل الأهداف الأساسية لهذا البحث في تقييم تأثير الإعلان العاطفي من خلال سلوك الشراء السلوكي المستهلك وتحليل تأثير الإعلان البيئي من خلال سلوك الشراء السلوكي المستهلك.

## 1.2 مشكلة البحث:

من خلال الملاحظة ، نجد مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعية مثل: (الفيس بوك ، واليوتيوب، وتويتر وغيرهما من المواقع، ودورهم في العملية التسويقية.

وحيث تم استخدام هذه المواقع من المعلنين في نشر إعلاناتهم المجانية والتي أطلق عليها إعلانات النشر المجاني أو النشر التقليدي أو البدائي، وفيها يقوم المعلن بالنشر يدويا بشكل مجاني تماما، في جميع المواقع التي تسمح له بالنشر بها، مثل مجموعات وصفحات الفيس بوك.

ففي هذه الإعلانات تكون نسبة الاستهداف غير معروفة، وغير مضمونة، لأنك ربما تنشر إعلانك في صفحة أو مجموعة ليس بها زوار ولا يشاهدها أحد اطلاقاً.

### 1.2.1 الفجوة النظرية :

وجدت الدراسات السابقة استجابة عالية من الجمهور للإعلانات التي ينتجها مستهلكون آخرون للعالمات التجارية وفعاليتها في تعزيز الاتجاهات الإيجابية (لورانس وآخرون. ٢٠١٠).

الدراسة مثل التجارية العلامة (Lawrence et al) (Lawrence, 2010) (Mora-avilla, 2018) (etal., 2013).

كما توصلت دراسات أخرى إلى أن هذا النوع من الاعلانات ممكن ان يسبب ردود فعل سلبية اتجاه العلامة التجارية مثل دراسات سابقة (Ertimur, 2011 & Malaviya) (Thompson, 2013) (Gilly & Streyne, 2012).

و الإعلانات التي تقتصر على الاتجاه نحو الإعلان فقط ، ولا يدعم النوايا الشرائية مثل دراسات (Ertimur 2012 & al 2011) (Campell et Gilly).

هذا التباين في النتائج يجعل هناك حاجة إلى دراسات تركز على تأثيرات هذا النوع من الإعلانات على سلوك المستهلك. ويمكن للمتغيرات الوسيطة أن تقدم تفسيراً لهذه النتائج المتعارضة في مجال الإعلانات التي ينتجها المستهلك ومن هذه المتغيرات درجة الغماس المنتج ، مصداقية المصدر ، و جودة المضمون (الإعلاني).

كما أن الدراسة التعرف على مدى فعالية الإعلان بالإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية، فمع كثرة الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها المتلقي يوميا، والألف من الإعلانات في الوسائل الإعلانية المختلفة، أصبح جذبه للإعلان بوسيلة دون الأخرى، أصبح تحدياً كبيراً (دراسة وفاء صالح عبد الرحمن خليل ٢٠١٣).

كما ان دراسة هناك مقارنة بين مدى إدراك الجمهور لفائدة وتأثير الإعلان التليفزيوني والإعلان عبر شبكة الإنترنت في اتخاذ قرار الشراء، كما هدفت تحديد الوسيلة الإعلانية التليفزيون أم الإنترنت الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة Sheikh Aneela ٢٠١٢).

كما سعت هذه الدراسة إلى بيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة له، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الاستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية ونشرها في أوساط العملاء المحتملين.

كما أشارت الدراسة بأن الشركات تحتاج لتسويق منتجاتها إلى تسويق مواقعها الإلكترونية لكونها تمثل مصادر معلوماتية مهمة للعميل وتحظى بثقته (دراسة محمد فلاق ، ٢٠١٧).

### 1.2.2 الفجوة التطبيقية :

في الآونة الأخيرة ظهرت مخاطر عديدة من تحديات عالمية مثل تغير المناخ، ونقص الموارد والتصحّر، وتدهور الأراضي كذلك يمكن ان يكون فقدان التنوع البيولوجي في نهاية المطاف بسبب الأفعال البشرية، ومن أهم الأسباب هي الإنتاج والاستهلاك المفرط للسلع والخدمات، إلى جانب استنفاد الموارد الطبيعية، مما يتسبب في انبعاثات وهدر منتجات.

لاشك انه كان للإعلانات دور لا يستهان به في نمط الاستهلاك السائد حالياً، ويثور تساؤل عن الدور الذي يمكن ان تلعبه الإعلانات في تعزيز الاستهلاك المستدام .

أن قلة الدراسات في هذا المجال، وتحديدًا في استخدام الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي، فلقد ركزت معظم الدراسات على الإعلانات المجانية دون التطرق للإعلانات الممولة بشكل تفصيلي ( محدثة غيومي جافيناني، شهاب الدين شكري، ٢٠١٤ ) .

كما أن قوة المنافسة وكثرة العالقات التجارية التي تباع نفس المنتج في سوق واحد، خلقت حالة من التشبث وعدم الثقة لدى المستهلكين، حول العديد من المنتجات.

كما أن المنتجات الجديدة هي الأكثر حاجة للترويج؛ لكونها ما زالت غير معروفة في السوق. و المنتجات القديمة أيضا تحتاج الى الترويج ، حتى إذا كان لديها سمعة جيّدة أو تتبع عالمة تجارية شهيرة ( موقع creative Bland ، ٢٠٢١).

كما أن الإعلانات الكثيرة تسبب ضغط على القرار الشرائي لدى المستهلك.

### 1.2.3 السؤال الرئيسي:

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي :

الي أي مدى تؤثر الإعلانات الإلكترونية التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك في

شراء منتجات التجميل ؟

### 1.3 أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تركز على الإعلان باعتباره احد العناصر المهمة في بناء المركز التنافسي للسلعة، حيث تنطرق هذه الدراسة الى دور الإعلان وأهميته في تغيير اتجاهات المستهلكين وإقناعهم، وكذلك بناء صورة عن السلعة المعلن عنها. و تنبع أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تشغله الإعلانات في حياتنا، فقد أصبحت الإعلانات صناعة هائلة تستخدمه العديد من العلوم والفنون للتأثير على قنوات المستهلكين .

#### 1.3.1 الأهمية النظرية :

تنبع أهمية الدراسة من تماشيها مع اتجاهات الدراسات العالمية في تمكين المستهلك وتحويله الي صانع للرسالة التسويقية ، حيث تسعى هذه الدراسة الى قياس فاعلية الرسالة الإعلانية التي ينتجها المستهلك في العملية التسويقية للعلامات التجارية. إن هذه الدراسة تفيد متخذي القرار في الشركات التي تتعامل بالإعلان الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوك المستهلك مما يؤدي إلى المعرفة بأكثر الأساليب كفاءة في تعزيز تأثير على سلوك المستهلك. كما يعتمد هذا البحث على السلوك السلوكي للمستهلك في سلوك الشراء المختلف. تتمثل الأهداف الأساسية لهذا البحث في تقييم تأثير الإعلان العاطفي من خلال سلوك الشراء السلوكي المستهلك وتحليل تأثير الإعلان البيئي من خلال سلوك الشراء السلوكي المستهلك. قيام العديد من المعلنين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن المنتجات والخدمات المختلفة والمتنوعة بشكل يلفت الأنظار، مما يستدعي دراسة تأثير هذه الإعلانات على مستخدمي هذه المواقع ومدى اتجاههم نحو السلع والخدمات، وأيضاً ظهور أساليب تسويقية جديدة، مثل الإعلانات الممولة، تواكب التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصال والإعلام بصفة عامة، وهذه الأساليب التسويقية أصبحت تحتل مكانة كبيرة لدى المسوقين، وازداد الاتجاه نحو الاستفادة منها بما يستوجب فاعلية هذه الوسائل وجدى استخدامها وكيفية تعظيم الاستفادة منها.

#### 1.3.2 الأهمية التطبيقية :

تنبع أهمية هذه الدراسة، من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة ( الفيس بوك واليوتيوب، وتويتر لشريحة كبيرة من المجتمع ونرى الارتفاع المتزايد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لدرجة لا يمكن اغفالها، ويتم الاستفادة من الإعلانات في تعزيز الاستهلاك المستدام. يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة فهو يدرس جانباً مهماً في النشاط التسويقي وهو أحد الأنشطة المتعلقة بالترويج وهو الإعلان . تعتبر الإعلانات أحد أهم العوامل التي تُشكل وعي الجمهور المستهدف حول

عالمتك التجارية. فعلى الرغم من أن وعي المستهلكين أصبح أقوى بسبب تطور التكنولوجيا، إلا أن تأثيرها على ذوقهم و سلوكهم مازال كبيراً.

#### 1.4 أسئلة البحث:

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي :

الي أي مدى تؤثر الإعلانات الإلكترونية التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك في شراء منتجات التجميل؟

أسئلة البحث الفرعية:

١. هل للإعلانات الإلكترونية تأثير على المستهلكين؟
٢. هل يشتري المستهلكون المنتجات بسبب الصور وتأييد المشاهير في الإعلانات؟
٣. ما مدى صحة وفعالية المعلومات المقدمة في الإعلانات؟
٤. ما حجم تعرض الجمهور للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى اهتمامه بمشاهدتها ودوافعه وراء هذا الاهتمام؟
٥. هل يحصل المستهلك على الرضا الموعود به في اللعان بعد استخدام المنتج؟
٦. هل هناك أسباب أخرى تدفع المستهلك لشراء المنتجات؟
٧. ما العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك؟

#### 1.5 اهداف البحث:

• هدف عام :

معرفة ما إذا كانت الإعلانات الإلكترونية التجارية لها تأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

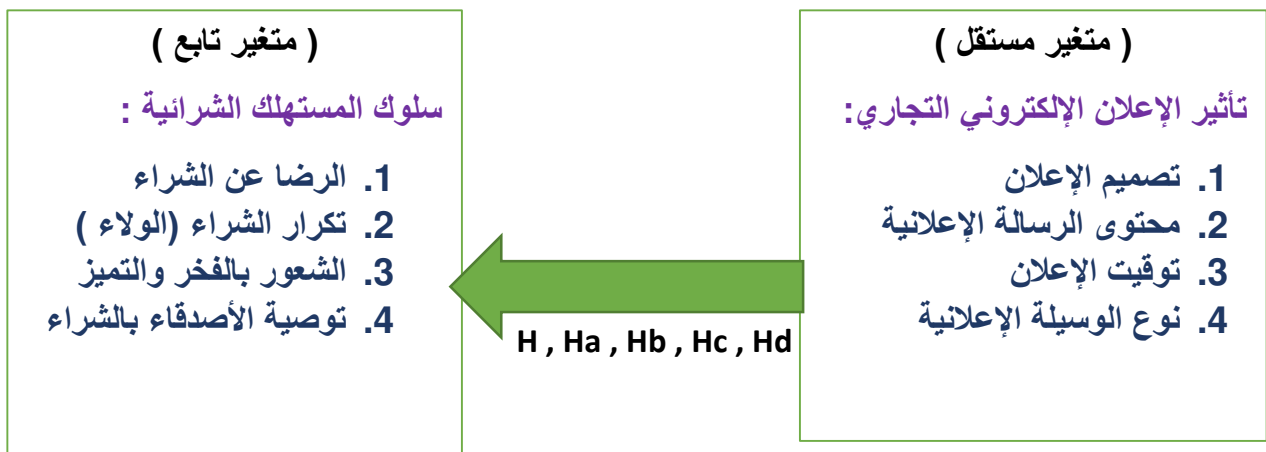
• هدف خاص:

١. تحديد الوسائل التفاعلية الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور.
٢. تحديد أسباب شراء المستهلك للمنتجات المعلن عنها، وكذلك أسباب عدم شراؤهم.
٣. تحديد وسائل اللعان التي تحظى باهتمام المستهلكين.

## 1.6 فرضيه البحث :

- **فرضيه الرئيسية H :** توجد عالقة معنوية ذات دلالة إحصائية، لمدى تأثير الإعلانات الإلكترونية التجارية على قرارات الشراء لدى المستهلك.
- **الفرضية الفرعية الأولى Ha :** توجد عالقة معنوية ذات دلالة إحصائية، بين عادات وأنماط التعرض للإعلانات الإلكترونية التجارية في رغبة المستهلك في اقتناء المنتجات المعروضة للبيع.
- **الفرضية الفرعية الثانية Hb :** توجد عالقة معنوية ذات دلالة إحصائية، بين معدل استخدام المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو الإعلانات الإلكترونية التجارية المقدمة عليه.
- **الفرضية الفرعية الثالثة Hc :** توجد عالقة معنوية ذات دلالة إحصائية، بين حجم تعرض الجمهور للإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى الثقة بها.
- **الفرضية الفرعية الرابعة Hd :** توجد عالقة معنوية ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية .

## 1.7 نموذج البحث :



الشكل ١: تم تصميمها بواسطة الطالب ( رحال إبراهيم ، ٢٠١٥ )

## 1.8 الدراسة الميدانية :

هي شركة سعودية مختلطة محدودة بدأت كمؤسسة فردية في مدينة الرياض في عام ٢٠٠٦ وتخصصت بتجهيز المشاغل و صوالين التجميل و حرصت على توفير كل ماركات التجميل و العطور العالمية لتلبية طلبات العملاء و حرصت دائما على مواكب النمو والتحديث المستمر لدينا فروع في مدينة الرياض و مدينة حفر الباطن و مدينة القريات و مدينة سكاكا و مدينة عرعر وتحولت الى شركة محدودة في ٢٠٢٠م ( محمود ، ٢٠٢٣).

موقع شركة دار المشاغل : <https://daralmashaghel.com/>

## 1.9 هيكل مشروع المقترح :

الفصل الاول : المقدمة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة

## 2. الفصل الثاني: الدارسات السابقة

## 2.1. مقدمة الإطار النظري :

يتناول هذا الفصل الدراسات والنظريات ونماذج الاتصالات الإعلانية ذات الصلة التي تشكل الأساس لهذا البحث.

على مر السنين ، تم تطوير العديد من النظريات والنماذج الإعلانية لشرح قرارات شراء المستهلك. تحاول هذه النظريات وصف تسلسل السلوك عندما يتخذ المستهلكون قرارات الشراء ( هوانغ ، ٢٠١٣ . )

نماذج الاتصالات الإعلانية هي أفكار مفاهيمية تتعلق بتنظيم المبيعات والمنتجات وكيفية تسويقها. يجب أن يكون للإعلان رسالة واضحة ( مطبوعة أو منطوقة أو رسومية أو مصورة ) تستهدف المستهلكين أو الجماهير بهدف إقناعهم بشراء منتج أو خدمة أو الالتزام بالرسالة التي يعرضها ( روسيتر وبيرسبي ١٩٨٥ ).

وكالات الإعلان تعمل مع هذه النماذج والأفكار كلما خلق مفهوم.

**المهمة الأولى** في الترويج ألي منتج جديد هي خلق الوعي بوجود المنتج.

**والثاني** هو توفير معلومات كافية لتمكين التعرف على المنتج للعميل المحتمل لاتخاذ قرار مستنير.

**أخيرا ،** يريد المسوق أن يكون مقتنعا بما يكفي لتحفيز رغبة العميل ودوافعه لتلبية احتياجاته أو رغباته من خلال شراء المنتج وإعادة شرائه.

هذه العمليات الشخصية الثالث لسلوك المستهلك ؛ الإدراك والتعلم والتحفيز مهمة للغاية للمعلنين (أرينز وبوف أوتشي ١٣٧-: ١٣٣١٩٩٤) .

**يرى موردين (١٩٩١)** أن الإعلان يستخدم لإنشاء وعي أساسي بالمنتج أو الخدمة

في ذهن العميل المحتمل وبناء المعرفة عنه.

الإعلان هو شكل غير شخصي ومدفوع الأجر حيث يتم الترويج للأفكار والمفاهيم والمنتجات أو الخدمات والمعلومات من خلال الوسائط ( البصرية واللفظية والنصية ) من قبل راع محدد لإقناع أو التأثير على السلوك (أيانوال وآخرون ، ٢٠٠٥ وبوفي وآخرون ١٩٩٥).

على مدى عدد من السنوات الماضية، تمت مناقشة العديد من النماذج والتراكيب في أدبيات التسويق والإعلان، وكان هدف كل منها محاولة فهم العمليات التي يستخدمها المستهلكون لتقييم العالمة التجارية أو المنتج عندما يتعرضون للإعلانات. (Muehling et al ، ١٩٩٣).

تشير مراجعة الأدبيات إلى أن الموقف اتجاه الإعلان يؤثر على مواقف العالمة التجارية ويدعم العالقة بين الإعلان وموقف العالمة التجارية عبر وسائل الاعلام المختلفة وأنواع المنتجات ( al et Muehling، ١٩٨٨).

كما توفر وسائل الإعلام والإعلان معلومات حول الاستهلاك وقيمة السلع المادية ( al et Abideen ، ٢٠١١).

أوضح O'Guinn و(١٩٨٩) Faber أنه بمجرد تطوير سلوك الشراء، يواجه الفرد صعوبة كبيرة في التحكم في الشراء حتى بعد التعرف على آثاره الضارة.

يحاول المعلنون باستمرار تحديد نماذج لكيفية عمل الإعلان. ومن هذه النماذج، يحاولون غالباً اختيار أهداف اتصال ذات مغزى ( ١٩٩٥ ، al et Bovee).

فهم سلوك المستهلك ومعرفة العملاء كان ولن يكون أبداً بسيطاً.

يمكن للمسوقين تطبيق محفزات مختلفة ومراقبة سلوك المستهلكين ولكنهم ال يستطيعون مراقبة العمليات الفكرية الفعلية للمستهلكين .

وتعتبر هذه المعلومات المخفية في الصندوق الأسود. وفي محاولة للحصول على بعض الفهم، يدرس المسوقون سلوك المستهلك ( Futrell ، ١٩٩٩).

يصف العديد من الباحثين سلوك المستهلك بأنه دراسة الأفراد أو المجموعات والعمليات العقلية والعاطفية والجسدية التي يستخدمونها الاختيار المنتجات والخدمات والحصول عليها واستهلاكها والتخلص منها، لتلبية الاحتياجات والرغبات والتأثير الذي تخلفه هذه العمليات على المستهلك والمجتمع ( Krugman ، ٢٠١٣).

هناك نماذج عديدة تحاول تفسير سلوك المستهلك. وتتعامل هذه النماذج عموماً مع محفزات مختلفة وعوامل مؤثرة وعملية صنع القرار والنتائج.

## 2.2. متغير البحث ١ ( تأثير الإعلانات إلكترونية التجارية ) :

يعود تاريخ الإعلان للعصور القديمة فهو الصورة الحضارية لكل مرحلة من مراحل تطور المشاريع أما تطوره فيرتبط بالوسائل المتجددة لتنفيذه، وفيما يلي استعراض بسيط لتاريخ الإعلان عند بعض الحضارات القديمة الرئيسية.

فعند الفراعنة بمصر ارتبط الإعلان بالدعاية الخاصة للحكام وللأنظمة السائدة (خاصة الدينية) وروجوا لها للسيطرة على الشعوب وخير مثال على ذلك النقوش الموجودة على الأهرامات والمسالة الشاسعة المنتشرة هناك للإعلان للشعب عن عظمة فرعون.

أما حضارات بلاد ما بين النهرين، فاستخدم كبار التجار شعارات دعائية خاصة بهم لتمييزهم عن الآخرين.

أما في ساحات روما قد وضع قدماء روما ألواح حجر مربعة الشكل كتبوا عليها إعلاناتهم التجارية بألوان زاهية، حيث أن أول صحيفة مكتوبة بخط اليد صدرت في روما تحت اسم (الأحداث اليومية) وهذا ما أدخل الإعلان المرحلة الثانية، وهي لجوء التجار لطبع الملصقات والمنشورات في فترات غير منتظمة.

ويسجل للطبيب الفرنسي (يوفر استرينوستنو) أنه أول من أسس الاعلان المطبوع سنة ١٦٣٠م عبر صحيفة الاجازين دي فرانس)

في الواقع كان تطور الإعلان في أوروبا لهذه الحقبة ما بين القرنين السابع عشر والتاسع عشر بطيئاً لأن دور الإعلان اقتصر على تقديم النصيحة للقارئ بشراء السلعة عبر التمويل وإضافة مواصفات غير موجودة بالسلعة أصل.

الحقبة التي تلت ذلك أظهرت التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهرت مقترحات جديدة بصورة مختلفة فقد أصبح يقدم للخدمات للمستهلكين بشكل أفضل وبطرق جديدة.

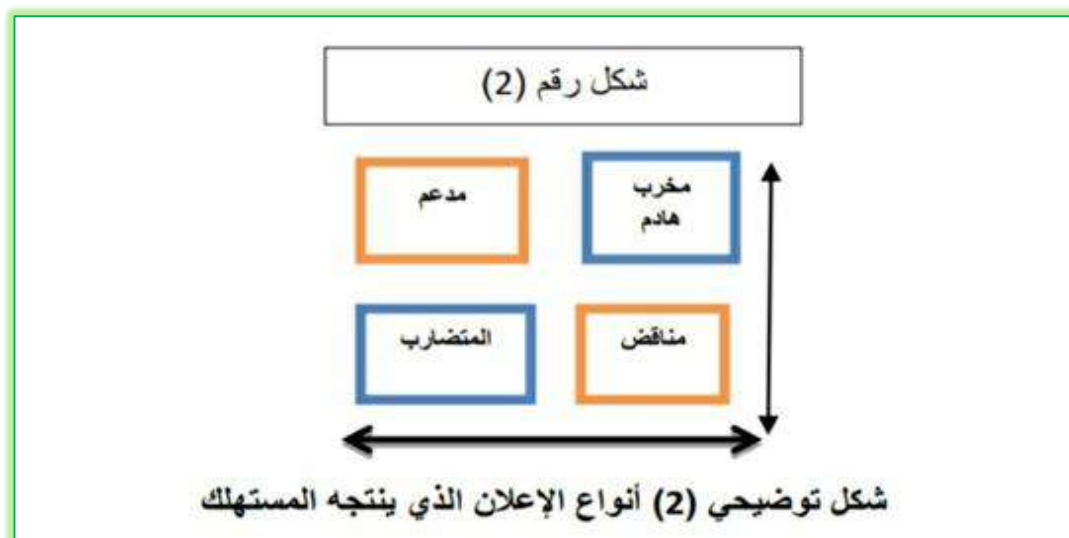
أما الحقبة الأخيرة من القرن العشرين تطور الإعلان بشكل ملفت فقد امتد ليتصل بالعلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع وغيرها ليصل إلى التسيير في قواعده بمساعدة قوانين حماية المستهلك مما حسن صورته أمام الجماهير، كما تأثر بتطور الإعلان بشكل مذهل انتشار الإذاعة والتلفزيون والانترنت واستخدام الأقمار الصناعية في الاتصال مما جعل العالم قرية صغيرة في تعاملاتها التجارية.

(أبو طعيمة حسام فتحي، ٢٠٠٧).

كما صنف al et Berthon. عام (٢٠٠٨) إعلانات المستهلكين الي أربع أنواع من الإعلانات هي المتناقضة contrarian - التشجيعية incongruous - الهادمة subversive - المدعمة concordant) وقد اعتمد في هذا التصنيف على بعدين هما

1- علاقة النص الظاهر عنوان الفيديو) بالرسالة التسويقية الرسمية للعالمية التجارية ويقصد بالنص الظاهر الكلمات الفعلية المكتوبة والمرئيات الظاهرة "

2 و النص الخفي الرسالة المتضمنة) ويقصد بها التكنيك الخفي وراء النص الظاهر" والشكل التالي يوضح أنواع الإعلان كما وضعها (Berthon et al., 2008)



الجدول ١ : أنواع الإعلان الذي ينتجه المستهلك ،

المصدر (Barthon et al., 2008)

| أنواع الإعلان                        | التعريف                                                                                                                         |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الإعلان المدعم<br>(concordant)       | ويقصد به تدعيم الرسالة الظاهرة والخفية العلامة التجارية ويكون الإعلان متماسكاً "مع الرسالة الإعلانية الرسمية للعلامة التجارية   |
| الإعلان الهادم<br>(subversive)       | ويقصد به مهاجمة النص الخفي العلامة التجارية على الرغم من أن عنوانه "الظاهري يبدو متماسكاً مع الرسالة الرسمية للعلامة التجارية   |
| الإعلانات التشجيعية<br>(incongruous) | ويقصد به "العنوان الظاهر غير متماسك مع الرسالة الرسمية للعلامة التجارية في حين يكون النص المتضمن ايجابياً تجاه العلامة التجارية |
| الإعلان المتناقض<br>(contrarian)     | الظاهر والخفي سلبي تجاه (Chen&Lai,2014) يقصد به أن يكون كلاً من النص . (surovaya, 2014)العلامة التجارية                         |

ويعتبر الإعلان الإلكتروني: هو وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة تقنيات الكترونية معينة مقابل اجر، وقد أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الحاضر فرعاً هاماً من الإعلان التجاري الذي يضم نماذج مختلفة من رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للمستخدمين الإلكترونيين . (محمود هشام، ١٨٩٦).

واستناداً للمفاهيم الأساسية للإعلان الإلكتروني ، فإنه يتميز بمجموعة من الخصائص والمحددات التي تميزه عن غيره، (الإعلان التقليدي ) إذ يمكن إجمالها فيما يلي:

- إمكانية تعرف المستهلكين والمشتريين وغيرهم من المهتمين على الإعلانات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإعلان و مشاهدته في أي لحظة قد يدخلون فيها إلى موقع الإعلان.
- إمكانية الاستفادة من ما توفره وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصال ، كالمواقع الافتراضية والتفاعلية والجاذبية في تصميم الإعلان الإلكتروني، وذلك من خلال البرامج الإلكترونية التي تمزج بين الواقع والخيال.
- إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحاً في مخاطبة المستهلكين ، أي قدرتها على إقناعهم وتحفيزهم
- من خلال المعلومات التي توفرها أو دعوتهم من قبل المعلنين إلى زيارة مواقعهم الإلكترونية التي توفر معلومات تفصيلية أكثر . ( ثامر البكري ، ٢٠٠٦ ).
- قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية ، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الأنترنت مثال، تقل عن ٤٠ إلى ٢٠ عن تكاليف حملة إعلانية بالطرق التقليدية.
- سرعة انتشار الإعلان الإلكتروني تصل أعداد كبيرة تقدر بالملايين وبأوقات قصيرة بمقارنة بغيرها من الطرق الدعائية التقليدية.
- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج، أو حتى أن يشتري منتج فوراً والكترونياً ، وذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل من تكاليف عملية ما قبل البيع.
- إمكانية توجيه الإعلان الإلكتروني إلى الشريحة المستهدفة بطرق أدق مع قياس فعاليتها عبر عدة وسائل منها عدد النقرات الشراء الإلكتروني المباشر تفعيل الخدمة ... الخ.

• المرونة في سحب أو تغيير الاعلان الإلكتروني بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الدعائية، مع إمكانية التحكم في ظهوره عن طريق برمجته الكترونيًا في أوقات معينة . (عبيد السباطي، ٢٠٠٨).

الجدول ٢ : أوجه الاختلاف بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني ، المصدر ( محمد عبد المحسن الطائي ، ٢٠١٠ )

| الإعلانات التقليدية                                                                     | الإعلانات الإلكترونية                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 01 الإعلان الموجه للجمهور وليس للأفراد                                                  | الإعلان موجه للأفراد من خلال تطبيق مفهوم الإعلان للزبون بشكل فردي One-To-One                                               |
| 02 الإتصال أحادي الجانب أي من جانب الجهة المعلنة فقط.                                   | الاتصال يكون ثنائي الجانب حتى متعدد الجوانب في حالة وجود أطراف أخرى إلى جانب المشتري والبائع.                              |
| 03 الوسائل الاعلانية معروفة ومحددة الاستعمالات                                          | هناك وسائل كثيرة ووسائل جديدة لم تكن معروفة من قبل                                                                         |
| 04 يصعب متابعة نتائج الحملة الاعلانية مباشرة                                            | يسهل متابعة نتائج الحملة الاعلانية مباشرة من الموقع بشكل دقيق من خلال تقارير الإحصائية أو عمل استطلاعات للرأي              |
| 05 تكلفة تنفيذ الحملات الاعلانية مرتفعة وتكون تكلفة تحديثها عالية                       | تكلفة تنفيذ الحملات الاعلانية متدنية ويمكن تحديث هذه الإعلانات في أي وقت بتكلفة قليلة                                      |
| 06 القدرة على الإتصال المحدودة اعتمادا على مدى انتشار الوسيلة الاعلانية المستخدمة       | القدرة على الاتصال لجمهور أوسع أي الوصول إلى أي شخص في العالم متصل بالإنترنت                                               |
| 07 محدودية وسائل إيصال المعلومات فهي تقتصر على بعض وسائل إيصال المعلومات المتعارف عليها | تنوع وسائل إيصال المعلومات حيث يمكن استخدام النصوص والصور والفيديو والصور المتحركة ويمكن أيضا ان يرافقها بعض أنواع التسلية |

|                                            |                                                                                                            |  |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                            | والألعاب                                                                                                   |  |
| 08 يلزم الإعلان الزبون فقط قبل قرار الشراء | يلزم الاعلان الزبون في كافة مراحل قرار الشراء وحتى ما بعد عملية شراء من خلال توفير المعلومات له بشكل مستمر |  |

الجدول ٣: كما ان هناك اوجه تشابه عديدة بين الاعلان الالكتروني والاعلان التقليدي، المصدر ( دومي سمراء وزيات عادل ، ٢٠٢١ )  
حيث ان الاعلان يعد وسيلة اتصال.....

يستخدم من قبل المنظمات الهادفة إلى الربح والاقتصادي.

يوظف في الحملة الاعلانية كافة أنواع الوسائل الاعلانية المتاحة.

يهدف إلى إقناع المستهلكين لشراء السلعة أو لطلب الخدمة المعلن عنها.

مبادئ استخدام الصور والرسوم في الإعلانات.

مقدار الدعم المقدم من قبل ادارة المنظمة.

مقدار الفوائد المتوقعة من استخدام الإعلان.

مدى تأثير القيود والمحددات المفروضة على استخدام الإعلان.

### 2.3. متغير البحث ٢ ( سلوك المستهلك الشرائية ):

يعد السلوك الاستهلاكي من بين أهم أنواع السلوك الإنساني الذي يمارسه كل منا مهما اختلفت السبل، لذا فقد أصبح يعني هذا المفهوم يعني بالكثير من الاهتمام من قبل رجال التسويق ومحاولتهم التأثير عليه. لذا وجب على رجال التسويق فهم طبيعة السلوك في حد ذاته وعلاقته بالمؤثرات النفسية الداخلية في تكوينه التي تحدد مضمون الاستهلاك والذي بدوره يحدد النجاح من عدمه، لذلك فإن دراسة وفهم وتفسير مكونات سلوك المستهلك من شأنه أن يحدد العلاقة التي تربط المستهلك بالمنتج أو خدمة ما.  
ان سلوك المستهلك يضم مصطلحين هما :

• **تعريف السلوك :** يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته.

• **تعريف المستهلك :** المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية فإن المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.

**سلوك المستهلك:** يعرف سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه. ( محمود جاثم الضميري، رندية يوسف، ٢٠٠١ ) .

النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء ، أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته . (كابر نصر المنصور، ٢٠٠٦).

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر وتنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة التكتلات الاقتصادية المنظمات التجارية، تيار العولمة الجارف كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات المحيط المتنامية وتأثير سلوكيات المستهلكين بهذا التغير، وهنا يتجلى اللايقين في تحقيق الأهداف الاستراتيجية بالنسبة للمنظمات، إذ أن سر النجاح أو الإنفاق مرهون بمدى نجاحه وفعالية دراسة سلوكيات المستهلك.

لقد استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام كبير في الآونة الأخيرة موازاة مع المستهلك ومعايير السوق ( الجودة، السعر ، التوزيع ، والإعلان ) ، أو بصيغة أدق التميز بقوة وكفاءة الاستجابة.

وتكمن أهمية هذه الدراسة كونها تمس كل الشرائح التسويقية حيث تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة، كوحدة استهلاك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، وحتى إلى الحكومات والدول نفسها.

إن دراسة سلوك المستهلك تعني فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوكيات الأفراد الشرائية، وكذا فهم سلوك الإنسان كعلم واسم تقتصر الحاجة لمثل هذه الدراسات على المستهلكين والطلب فقط، بل تتسع لتشمل الاهتمام البالغ من قبل العلماء لفهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني، وبصفة عامة والاستهلاكي بصفة خاصة.

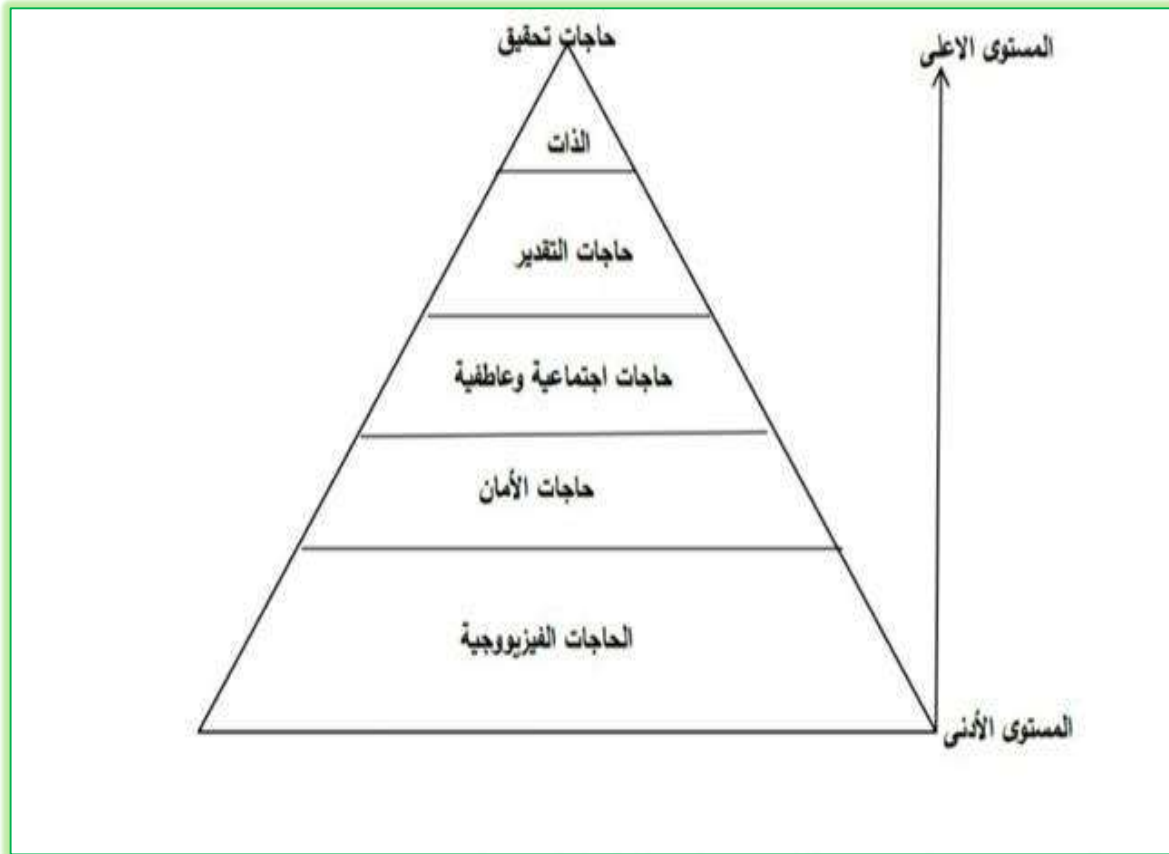
الشكل ٣: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ، المصدر ( رانيا المجني وناريمان عمار ، ٢٠٢٢ )



وعلى جانب آخر تتجلى الحاجة لهذه الدراسة على مستوى الأسرة في تمكين أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليلات اللازمة، لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل منتج، واختيار البديل أو العالمة التي تحقق الحاجة، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد أماكن ومواعيد السوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية.

كما تظهر الحاجة لدراسة سلوك المستهلك لدى المؤسسات الصناعية والتجارية حيث تبرز الأهمية الكبيرة بالمؤسسات في نجال تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين كما يساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملائمة من جهة، وإمكانية اكتشاف آلة فرصة تسويقية متاحة وإمكانية استغلالها بنجاح من جهة أخرى.

الشكل ٤: هرم ماسلو لترتيب الحاجات ، المصدر ( لسود راضية ، ٢٠٠٩ )



خلاصة القول أن الحاجة لهذه الدراسات تخص كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية لكونها تساعد في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والموسقين وحتى الحكومات وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد لتلك المشروعات أو العمليات الإنتاجية والتسويقية بما يضمن لهما الأرباح التي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة وفق حساسية تقلبات سلوك المستهلكين.

إن أسواق المستهلك كثيرة وهي في اتساع مستمر، إذ يتم إنفاق المالبين من النقود على المنتجات المطروحة للتداول من قبل فئات مختلفة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية والتفضيلات المختلفة بسبب التأثير بمجموعة من العوامل قبل اتخاذ قرار الشراء.

من هذا المنطلق عمل باحثوا التسويق على دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلكين بعد إدراك اختلافاتهم الديمغرافية والنفسية من أجل تقديم منتجات تتفق مع إرادة ورغبات المستهلكين المستهدفين وتجدر الإشارة إلى أن الثورة التقنية في هذا المجال بدأت فعليا بعد الحرب العالمية الثانية حيث حاول بعض رجال التسويق ذوي الخبرة العالية فهم أسباب النفور والإقبال على المنتجات الجديدة لدى المستهلكين وتطويرها من أجل تحقيق نوع من الملائمة والتوفيق بين ما تعد فيه السلع والخدمات فوائد ومنافع وما يطمح إليه المستهلكون من إشباع الرغب اتهم بشكل عام.

أما أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلكين بالنسبة للمسوقين:

- فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك.
  - فهم أنواع السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلكين.
  - فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك.
  - التخطيط الاستراتيجيات التسويق، وهذا ال يتم إلا عن طريق الدراسة والبحث للنقاط المذكورة أعلاه.
- ( د محمد منصور ابو جليل وآخرون ، ٢٠١٣ ).

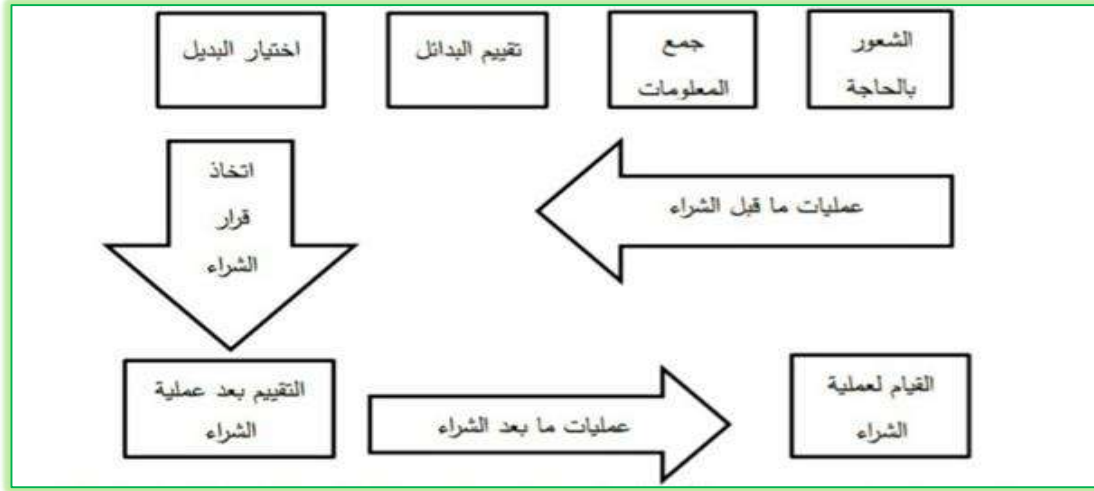
## 2.4. العلاقة بين متغيرات البحث:

**التأثير:** هو تلك العلاقة التفاعلية بين الأفراد الجمهور ووسائل الإعلام، وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكيف رسائلها مع خصائص الجمهور، وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئا ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي، ومن جانب أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة، وهذا وفقا للقيمة التي تحملها هذه المحتويات وما تمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم. ( خالد منصور، ٢٠١٢ ).

إن فهم المراحل التي يمر بها الفرد عند اتخاذ قرار شراء أو عدم شراء منتج أو خدمة ما، يعد من المفاهيم الأساسية التي يسعى رجال التسويق لفهمها بكل دقة، ذلك أنها تحد النشاط الترويجي وبالتالي أهداف الإعلان.

عموما تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة لأخرى، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية المادة المشتراة، أو مدى تكرار الشراء. (بن عيسى عنابي، ٢٠٠٣).

الشكل ٥: يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء ، المصدر ( رابح حمودي ومنير نوري ، ٢٠١٨ )



مرحلة ما قبل الشراء:

تضم عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولاً إلى قرار الشراء وذلك وفق ما يلي:

#### ١. الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة ↓

يتمحور الشعور من خلال شعور المستهلك لبروز حاجته نحو سلعة أو خدمة معينة لكنه رغم ذلك لا يعلم شيئاً عنها، ونضيف أن عملية الشراء تبدأ عندما يدرك المشتري المشكلة أو الحاجة بمنتج معين فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية والداخلية، فداخليا قد يكون السبب في هذا الشعور عضوياً فسيولوجياً كالمرض والجوع، وقد يكون خارجياً بفعل تأثير الدعاية والإعلان وأساليب وطرق الترويج.

فإدراك المريض لحاجة للعلاج ينجم عن الاعتقاد بفاعلية المعالجة الناجمة عنها مما يولد الرغبة في شرائه بالتالي ترجمة هذه الرغبة في إنفاق فعلي للحصول عليها، وتحدد طبيعة الإصابة بالمرض الرغبة في شراء العلاج في وقت معين وهو أمر يصعب تحديده أو توقعه عشوائياً بالنسبة لفرد معين، لكن يمكنه توقعه والتنبؤ به بالنسبة لمجموعة أعمار ، وتوزيع الجنس داخل المجتمع ككل، وإمكانية تحديد معدل توقع الحياة وغيرها، لذلك يحتاج رجال التسويق إلى تحديد الظروف التي تحفز هذه الحاجة وذلك من خلال جمع المعلومات من المستهلكين، كما يمكن لهم تحديد محفزات تكرار الحاجة وتطوير الاستراتيجيات التسويقية التي تحفز اهتمام المستهلك.

الجدول ٤: أن نموذج بالمجرين ورون ١٩٨٢ المصدر ( عبد الرزاق محمد الدليمي ، ٢٠١٦ )

يطلق عليه نموذج توقع الفائدة إذ يهتم هذا النموذج بالضبط بين استخدام الفرد الوسائل الإعلام والاشباع المتوقعة من هذا الاستخدام حيث يتم مقارنة الاشباع المتوقعة والاشباع المتحققة فعلا، ويقسم هذا النموذج إيجابية وفاعلية مدخل الاستخدامات والاشباع إلى ثلاثة مستويات وهي " :

| المستويات الاشباع | التعريف                                                                                                                                     |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الانتقائية        | وهي سابقة على التعرض لوسائل الاتصال.                                                                                                        |
| الاستغراق         | ويحدث أثناء التعرض لوسائل الاتصال.                                                                                                          |
| الإيجابية         | وتحدث بعد التعرض لوسائل الاتصال، وتتمثل في تعليقات ومناقشات الفرد بعد التعرض للرسالة، كما تتمثل في إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض. |

وهذا ينشأ الحاجة نتيجة إدراك المشكلة المتمثلة في ظهور فجوة ما بين الوضع الحالي للمستهلك والوضع المعياري الذي يجب أن يكون، وتبين الأدبيتان من أهم أسباب حدوث هذه الفجوة ما يأتي:

#### • التغيرات في الأوضاع الحالية:

✓ عندما يبدأ المخزون بالتناقص إلى الحد الذي يبرر حدوث مشكلة فمثال الإدراك بالجوع أو العطش، أو انخفاض مخزون الوقود في السيارة فإن ما سبق يشعر المستهلك بالحاجة إلى إشباع ذلك بالأكل أو الشرب أو الحاجة للتزود بالبنزين.

✓ عدم الاقتناع بالمخزون الحالي، وهذا يحدث عندما تدرك أن السلع أو الخدمات التي تستهلكها أو المتاحة لدينا أصبحت ال تؤدي العمل المطلوب بالشكل الكافي وعندها تشعر بفجوة البد من ردمها بالبحث عن البديل المناسب.

✓ نقصان الوضع الحالي للمخزون، أي عندما يدرك المستهلك أن وضعه الحالي غير كاف، البد له من التكيف مع هذا الوضع النقصان في المخزون".

#### • التغيرات في الأوضاع المستقبلية:

✓ عندما تصبح لدينا حاجة جديدة تحدث هناك فجوة وعليه البد من تقليصها بإتمام هذه الحاجة.

✓ عندما تكون هناك فرصة الحصول السلعة أو خدمة جديدة في السوق.

✓ عندما يتم شراء سلعة أو خدمة محددة ونضطر إلى شراء سلعة أو خدمة أخرى مكملية للمنتجات

الأولى مثل شراء كمبيوتر حيث تحتاج معه إلى وسائل أخرى في تشغيله.

✓ عندما تصبح لدينا رغبات أخرى بسبب ظهور منتجات جديدة تساعد على بروز هذه الحاجة.

(د. إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، ٢٠١٣).

#### 2.5. الخاتمة:

في الختام وعلى ضوء ما قدمناه من نتائج وما استخلصناه من دراستنا يكمن القول بأن المؤسسات ورجال التسويق يهتمون بالتعريف بخدماتهم وعروضهم ومختلف أنشطتهم من اجل الحصول على ثقة وولاء زبائنهم، وكسب أكبر قاعدة جماهيرية في السوق التنافسية، ومع زيادة اهتمام هذه المؤسسات والمعلنين من رجال التسويق بالإعلان كعنصر أساسي وفعال في التعريف والترويج عن خدماتهم وعروضهم.

وفي ظل المنافسة القوية التي تشهدها الوكالات الإعلانية فيما بينها استطاعت هذه الأخيرة مواكبة كل هذه التغيرات من خلال بعث أساليب جديدة الابتكار وتصميم وإخراج تشكيلات متنوعة من الإعلانات باليات متطورة وتقنيات فنية مثيرة، وهذا سعيها منها لإثارة اهتمام رغبات عدد كبير من الجماهير اتجاه العروض والخدمات المعلن عنها.

وبذلك اعتمدت المؤسسة اليوم على الإعلان الإلكتروني كأحد الاستراتيجيات التنافسية واحد المحاور الأساسية في اكتساب ميزة خاصة بها. فقد من الإعلان الإلكتروني مختلف الجوانب التي عجز الإعلان التقليدي عن الوصول لها وتطبيقها، من خلال خدماته وعروضه الهادفة لمعرفة سلوك المستهلك ومن ثم توجهاته ومختلف الوسائل التي تؤثر فيه في الوقت والمكان المناسب، والعمل على إشباعها وتلبيةها.

بحيث أن هذه الخدمات عرفت تطورا على المستوى المحلي والدولي من خلال تركيزها على إعلانات ذات تفاعلية، لها القدرة على التأثير في المستهلكين ما دفعنا من خلال هذا البحث إلى دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي للفرد، وذلك بفهم طبيعته و ميولات هذا السلوك، وهل هناك أثر عليه.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي قمنا بها تم التوصل إلى أهم النتائج وهي: -

•تختلف درجة تأثير المستهلك السعودي بالإعلانات الإلكترونية باختلاف مجمل عادات وأنماط التعرض لها من حيث ( الزمان، المكان، نوعية الإعلانات، و كيفية التعرض) .

• هناك مجموعة من العوامل الفنية التي يستخدمها المعلنون في تصميمهم ولإعلانات الإلكترونية كالأغاني والموسيقى المرافقة لمحتوي الرسالة واستخدام مختلف الأساليب كأسلوب الحوار والقصة وكل ما له عاقلة بطريقة العرض فهي تساهم في توصيل الفكرة عن طريق جذب انتباه الجماهير وفهمهم للإعلان بطريقة سريعة بالتالي الاقتناع بمضمونها ما يساعد على توجيه السلوك الشرائي للزبائن.

•المستهلك السعودي يعتمد على الإعلانات الإلكترونية كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها، بالإضافة إلى الإلمام بأخر الأخبار والمستجدات عبرها، والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه.

•من اجل فهم سلوك المستهلك البد أن نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية ثقافية.

وبهذا يمكن أن نستنتج أن الإعلان الإلكتروني يساهم في التأثير على السلوك الاستهلاكي للزبائن، من

خلال طرحه العروض وخدمات متنوعة ومتطورة تواكب العصر التكنولوجي، وتلبي رغبات المستهلكين وتؤثر فيهم مما أكسبها تقّتهم وأصرارهم على التطور في طرح الجديد، بالإضافة إلى سهولة استخدامه وقلة تكاليفه، واستخدام عدد كبير من المستهلكين لأنترنت وتطبيقاتها مما أعطى فرصة أكبر للمعلنين للظفر بهذه الشريحة.

وفي الختام فان هذه الدراسة عبارة عند جهد بشري لا ينأى عن الخطأ والزلل، وترجو من كل باحث للاطلاع عليه وتقويم وتقديم اقتراحات، ونأمل أن تكون قد ساهمنا ولو يجهد بسيط في خدمة هذا الموضوع، والإشارة إلى بعض من جوانبه الغامضة . ( مسراني أحالم ، جوهري مسعودة ، ٢٠١٨ ) .

### 3. الفصل الثالث : منهجية الدراسة

### 3.1 المقدمة :

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في تحقيق ( تأثير الإعلانات الإلكترونية التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك في شراء منتجات التجميل: دراسة حالة بالتطبيق على شركة دار المشاغل في المملكة كلاً من التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، العربية السعودية في منطقة الرياض). وهو يعرض بالتفصيل وتصميم البحث، ومجتمع البحث، وطرق وتقنيات اخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات .

### 3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث :

التعريف الإجرائي في البحث العلمي يقصد به تعريف متغيرات الظاهرة المراد دراستها باستخدام خطوات أو إجراءات قياسها. لذلك يقوم الباحث بتوصيف الأنشطة والخطوات التي سوف يستخدمها في قياس أو معالجة متغيرات ظاهرة ما. فهو الخاصية التي تفترض القيمة نفسها لجميع افراد المجموعة قيد الدراسة (اثير عداي سلمان، ٢٠٢٠).

#### 3.2.1 مستويات الإنتاجية (تأثير الاعلان الإلكتروني) :

• التعريف الإجرائي للإعلانات الإلكترونية : يتضمن ٤ ابعاد رئيسيه يمكن قياسها من خلال الاستبيان وتشمل عدة عناصر من ضمنها تصميم الاعلان وله سؤالان متنوعان ، محتوى الرسالة العلانية وله خمس أسئلة متنوعة ، توقيت الإعلان وله سؤالان ، نوع الوسيلة الإعلانية وله ثلاث أسئلة متنوعة . ( رحال ابراهيم، 2015 ) .

#### 3.2.2 التنوع في مكان العمل ( سلوك المستهلك):

• التعريف الإجرائي السلوك المستهلك : يتضمن ٤ ابعاد رئيسيه يمكن قياسها من خلال الاستبيان وتشمل عدة عناصر من ضمنها رضا عن الشراء وله ثلاث اسئلة ، تكرار الشراء ( الولاء) وله اربع أسئلة متنوعة ، الشعور بالفخر والتميز وله ثلاث أسئلة متنوعة ، توصية الاصدقاء بالشراء وله سؤالان . ( رحال ابراهيم، 2015 ) .

### 3.3 تصميم البحث :

#### فلسفة البحث ( الوضعية ) :

وهي إحدى فلسفات العلوم التي تستند إلى رأي يقول: إنه في مجال العلوم الاجتماعية، كما في العلوم الطبيعية، فإن المعرفة الحقيقية هي المعرفة والبيانات المستمدة من التجربة الحسية والمعالجات المنطقية والرياضية لمثل هذه البيانات والتي تعتمد على الظواهر الطبيعية الحسية وخصائصها والعلاقات بينهم والتي يمكن التحقق منها من خلال الأبحاث والأدلة التجريبية. ( أوغست كونت ، ١٨٥٧ ) .

#### منهج البحث ( استنتاجي ) :

هو نوع من البحث يبدأ فيه الباحث بنظرية أو فرضية أو تعميم ثم يختبرها من خلال الملاحظات وجمع البيانات . ( اسراء طارق ، ٢٠٢٤ ) .

#### استراتيجية البحث ( دراسة حاله ) :

هي تكون فرداً أو مجموعة من الأفراد أو حدثاً أو قراراً أو مؤسسة أو سياسة عامة أو غيرها من الأنظمة التي يتم دراستها بشكل شامل وبطريقة واحدة أو أكثر ( ٢٠٠٣ ، ين ) . وفيها يتم جمع بيانات متنوعة من مصادر متعددة (سير ذاتية، أرشيف. وثائق، سجلات، خطابات مقابلات مشاهدات مجموعات تركيز استبيانات وغيرها).

#### اختيار البحث ( كمي ) :

يشير إلى البحث المنهجي للظواهر الاجتماعية من خلال الأساليب الإحصائية، الرياضية أو الحسابية. ( غيفين & ليزا، ٢٠٠٨ ) .

#### الأفق الزمني ( مقطعي ) :

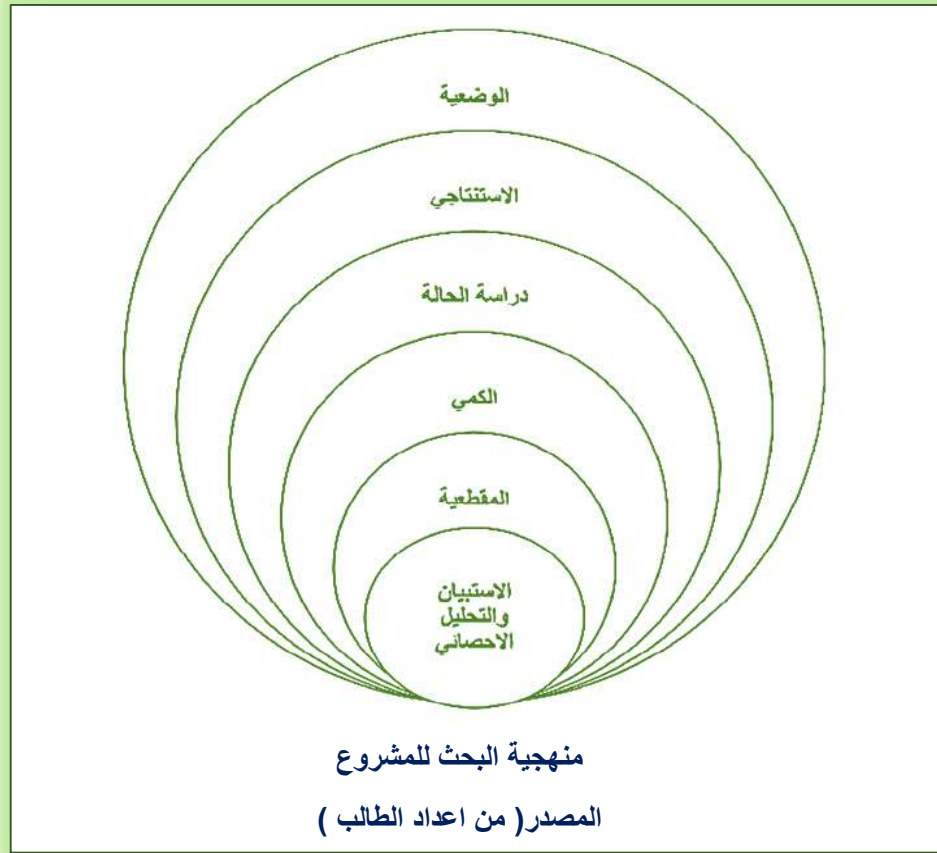
هي نوع من أنواع الدراسة بالملاحظة تجمع فيها البيانات في نقطة زمنية واحدة . ( موقع واي باك مشين، ٢٠١٧ ) .

#### تقنيات جمع وتحليل البيانات ( استبيان التحليلات الإحصائية ) :

يعتبر الاستبيان من أنسب الطرق لجمع المعلومات عن آراء زبائن شركة دار المشاغل حول الخصائص التي تتميز بها إعلانات شركة دار المشاغل التجارية، سواء كانت في التلفزيون الصحف الملصقات، وغيرها من وسائل الإعلان، وعن مدى تأثيرها في السلوك الشرائي للزبائن،

وهو ما يسمح بقياس الدور الذي يلعبه الإعلان التجاري في سلوك المستهلك في شركة دارالمشاغل .

( رحال ابراهيم ، 2015 )



### 3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات :

#### 3.4.1 مجتمع البحث :

يشكل مجتمع الكلي للعناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة فهو إذا يختلف عن مفهوم المجتمع بشكله العام فهنا نحن مجتمع الدراسة بخصائصه وفئاته أي نحن لا نتناول جميع فئات المجتمع وخصائصه وعناصره المعاينة هو الوحدات التي يتكون منها المجتمع وتشكل الأساس في سحب العينة (عصام حسن الدليمي وعلي عبد الرحيم صالح ، ٢٠١٤ ) .

ف لدينا في شركة دار المشاغل حجم مجتمع العملاء لا حصر له .

### 3.4.2 عينه البحث :

هي نموذج يشمل ويعكس جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات مفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث . (عمر إبراهيم قندلجي منهجية البحث العلمي ، ١٩٩٩ )

وتعرف كذلك بأنها جزء من المجتمع أي هي جزء من الكل على أن يكون هذا الجزء ممثلا للكل بمعنى أنه يجب أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المسحوبة منه تمثيلا صادقا بمعنى آخر يجب أن تكون خصائص المجتمع بما فيها فروق واختلافات الظاهرة، فالعينة يتم اختيارها عادة بهدف تعميم النتائج التي يحصل عليها الباحث منها على المجتمع بأكمله ولذا يجب أن تكون العين ممثلة للمجتمع حتى يتسنى للباحث استخدام بيانات ونتائج العينة فهي تقدير معالم المجتمع بشكل جيد. (حاتم أبو زائدة ، ٢٠١٢).

حيث ان حجم العينة في الشركة دار المشاغل ٥٠ عينة .

### 3.5 طريقة وتقنيات أخذ العينة :

لقد قمنا بتوزيع الاستبيان على ٥٠ عميل، و لقد تم اختيار طريقة توزيع استمارات الاستبانة عن طريقه توزيع الإلكتروني، وهذا لتوضيح المغزى من الاستبانة واقناع الأفراد المستجوبين بأهميتها لنا، وعدم تأثيرها عليهم.

حيث ان العينة ستكون احتماليه وتقنيه اخذ العينة ستكون العينة العشوائية الطبقية.

### 3.6 طرق جمع البيانات:

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائيا.

يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة. سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل ( تأثير الإعلانات الإلكترونية التجارية والمتغير التابع ( سلوك المستهلك ) في شركة دار المشاغل.

### 3.6.1 متغير مستقل ( تأثير الإعلانات الإلكترونية ) :

اعتمد الباحث على استبانة رحال إبراهيم (٢٠١٥). من أجل قياس المتغير المستقل ( تأثير الاعلانات الإلكترونية التجارية)، وذلك من حيث ٤ أبعاد وهي: تصميم الاعلان ، محتوى الرسالة الاعلانية ، توقيت الاعلان ، نوع الوسيلة الاعلانية مع الإجمالي ١٢ عناصر للمتغير بأكمله.

حيث أن البعد تصميم الإعلان يتكون من ٢ عنصر، البعد محتوى الرسالة الاعلانية يتكون من ٥ عناصر، والبعد توقيت الإعلان يتكون من ٢ عناصر ، البعد نوع الوسيلة الاعلانية يتكون من ٣ عناصر .

نوع الأداة ليكرت :

موافق تماما ، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما

جدول المتغير المستقل ( تأثير الإعلانات الإلكترونية ) :

| المتغير                                | الابعاد                 | عدد الفقرات | المصدر                     |
|----------------------------------------|-------------------------|-------------|----------------------------|
| تأثير الإعلان<br>الإلكتروني<br>التجاري | تصميم الإعلان           | 2           | رحال إبراهيم ، ٢٠١٥ ،<br>' |
|                                        | محتوى الرسالة الاعلانية | 5           |                            |
|                                        | توقيت الإعلان           | 2           |                            |
|                                        | نوع الوسيلة الاعلانية   | 3           |                            |
| العدد الكلي :                          |                         | 12          |                            |

جدول رقم ( 5 ) بواسطة طالب ( 2015 )

### 3.6.2 متغير التابع ( سلوك المستهلك ) :

اعتمد الباحث على استبانة رحال إبراهيم (٢٠١٥). من أجل قياس المتغير التابع (سلوك المستهلك)، وذلك من حيث ٤ أبعاد وهي: الرضا عن الشراء ، تكرار الشراء ( الولاء)، الشعور بالفخر والتميز ، توصيه الاصدقاء بالشراء مع الإجمالي ١٢ عناصر للمتغير بأكمله.

حيث أن البعد الرضا عن الشراء يتكون من ٣ عناصر، البعد تكرار الشراء (الولاء) يتكون من ٤ عناصر، والبعد الشعور بالفخر والتميز يتكون من ٣ عناصر ، البعد توصيه الاصدقاء بالشراء يتكون من ٢ عنصر .

نوع الأداة ليكرت :

موافق تماما ، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما  
جدول المتغير التابع ( سلوك المستهلك ) :

| المتغير       | الابعاد                | عدد الفقرات | المصدر              |
|---------------|------------------------|-------------|---------------------|
| سلوك المستهلك | الرضا عن الشراء        | 3           | رحال ابراهيم ، ٢٠١٥ |
|               | تكرار الشراء (الولاء)  | 4           |                     |
|               | الشعور بالفخر و التميز | 3           |                     |
|               | توصية الأصدقاء بالشراء | 2           |                     |
| العدد الكلي : |                        | 12          |                     |

جدول رقم ( 7 ) بواسطة طالب ( 2015 )

### 3.7 انواع البيانات :

تختلف وسائل جمع البيانات حسب طبيعة المصادر المعتمدة في جمعها، ويمكن تقسيم المصادر التي اعتمدنا عليها في الدراسة الميدانية لتأثير الإعلانات الإلكترونية التجارية في سلوك المستهلك على مستوى مؤسسة دار المشاغل ، إلى نوعين هما:

### 3.7.1 المصادر الأولية:

اعتمدنا بشكل أساسي على الاستبيان، إذ يعتبر أحد وسائل البحث العلمي المستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم، وتأتي أهمية الاستبيان كأحد الأدوات الهامة لجمع البيانات، وبالرغم مما يتعرض له من انتقادات، يبقى يتميز بالاقصاء في الجهد والوقت، إذا ما قورن بالمقابلة والملاحظة، لذا رأيناه المناسب لدراستنا، وهذا لصعوبة الحصول على المعلومات عن طريق المقابلة الشخصية أو الملاحظة، ووجدناه الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة.

حيث تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة واستخلاص النتائج باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة .

### 3.7.2 المصادر الثانوية:

قمنا بمراجعة الجانب التطبيقي لاهم الرسائل الجامعية التي تناولت موضوع الإعلان وأثره في سلوك المستهلك، أو التي تناولت المؤسسة محل الدراسة، وهذا للتعرف على تاريخ المؤسسة ونشاطها الإعلاني والتسويقي .

وقد استخدمنا بعض من المراجع و مقالات و البحوث العربية و الأجنبية .

## 3.8 طرق وأساليب تحليل البيانات :

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( spss ) وتحديدًا ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصالحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها اختبارات الصدق التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات اختبار كرو نباخ ألفا بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة .

### 3.9 الخاتمة :

لقد أظهرت النتائج التي تم تحليلها في هذا الفصل أن الاعلانات الإلكترونية التجارية لها تأثير كبير على القرارات الشرائية لدى المستهلك.

من خلال تلبية رغبات المستهلكين وطرح العروض والخدمات المتنوعة والمتطورة التي تواكب العصر التكنولوجي.

حيث أصبحت تعتمد المؤسسات اليوم على الإعلانات الإلكترونية كأحدى الاستراتيجيات التنافسية.

حيث ان الاعلانات الإلكترونية لها مميزات أكثر من الاعلانات التقليدية.

وتقوم الاعلانات الإلكترونية بمال جوانب أكثر من الاعلانات التقليدية لمعرفة سلوك المستهلك ومن ثم معرفه توجهاته في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي سوف تؤثر فيه ومعرفه الوقت والمكان المناسبين، والعمل على اشباع وتلبية رغباته .

## 4 . الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

## 4.1 المقدمة :

يتناول هذا الفصل عرضا لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائيا باستخدام البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٨ الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينات محل الدراسة باستخدام SPSS الإصدار ٢٨ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 .

## 4.2 توصيف عينة الدراسة :

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا : للنوع ، الفئة العمرية ، المهنة ، المستوى التعليمي .  
تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل :

- النوع : ( ذكر ، أنثى )
- السن : ( أقل من 20 سنة ، من 20 إلى 34 سنة ، من 35 إلى 50 سنة ، من 51 سنة وأكثر )
- المهنة: (طالب، موظف، متقاعد، بدون عمل، مهن حرة)
- المستوى التعليمي : ( ثانوي ، جامعي ، آخر )

| المتغير | فئات المتغير | العدد | نسبة العينة الاجمالية |
|---------|--------------|-------|-----------------------|
| النوع   | ذكر          | ١٠    | ٢٠,٠                  |
|         | انثى         | ٤٠    | ٨٠,٠                  |
|         | الإجمالي :   | ٥٠    | %١٠٠                  |

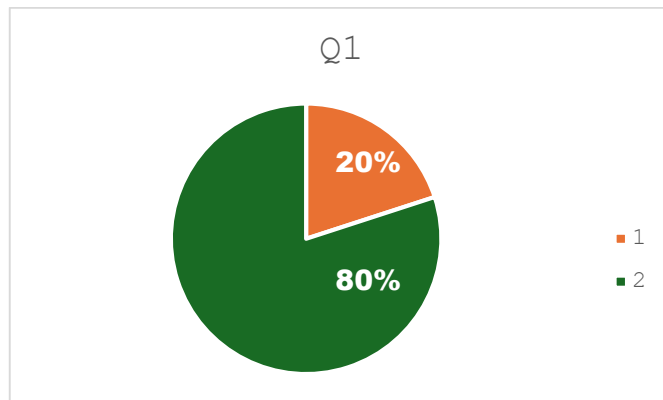
|                  |    |      |        |
|------------------|----|------|--------|
| أقل من 20 سنة    | ١٢ | ٢٤,٠ | السن   |
| من 20 إلى 34 سنة | ١٨ | ٣٦,٠ |        |
| من 35 إلى 50 سنة | ١٤ | ٢٨,٠ |        |
| من 51 سنة وأكثر  | ٦  | ١٢,٠ |        |
| الإجمالي:        | ٥٠ | %١٠٠ |        |
| طالب             | ١١ | ٢٢,٠ | المهنة |
| موظف             | ١١ | ٢٢,٠ |        |
| متقاعد           | ٦  | ١٢,٠ |        |
| بدون عمل         | ٨  | ١٦,٠ |        |
| مهن حرة          | ١٤ | ٢٨,٠ |        |
| الإجمالي:        | ٥٠ | %١٠٠ |        |

|                  |           |    |      |
|------------------|-----------|----|------|
| المستوى التعليمي | ثانوي     | ١٧ | ٣٤,٠ |
|                  | جامعي     | ١٧ | ٣٤,٠ |
|                  | آخر       | ١٦ | ٣٢,٠ |
|                  | الإجمالي: | ٥٠ | %١٠٠ |

من بيانات الجدول رقم (٨) تم استخلاص من نتائج التالية:

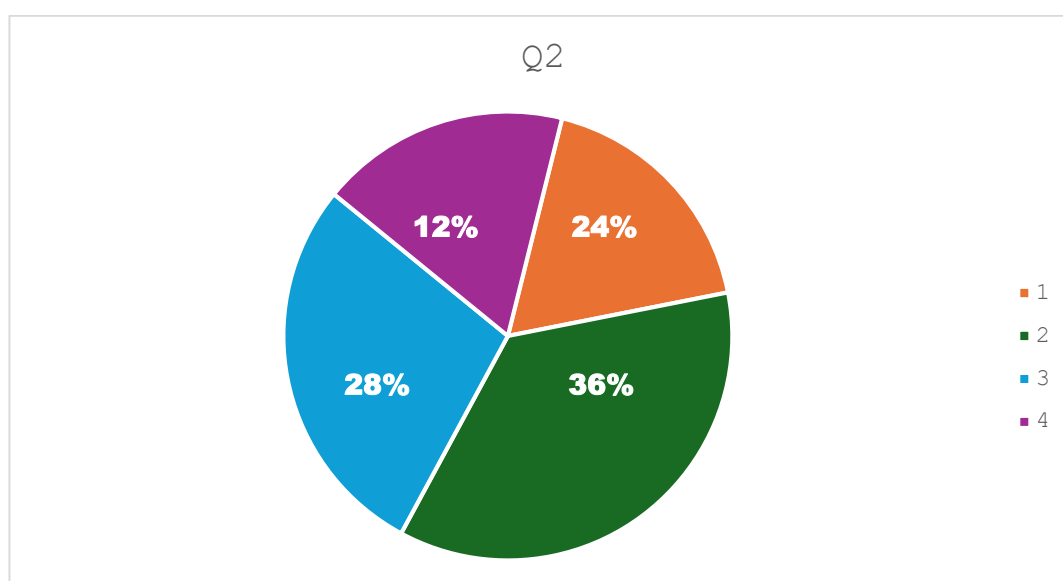
**النوع :** يتبين من الجدول أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور بنسبه ( ٨٠,٠ % ) ، وهذا يعود إلى تصفحهم على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبه اكبر من الذكور ، حيث ان الاعلانات الإلكترونية التجارية تجذب النساء و تلبي احتياجاتهم ورغباتهم أكثر من الذكور ، ويمكن تفسير ذلك بسبب ان الاعلانات تكون جذابه وشكلها ملفت لدرجه انها تزيد من رغبه المستهلك في شراء هذا المنتج ، وبالتالي تكون الإناث أكثر انجذابا للاعلانات الإلكترونية .

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency |            |
|--------------------|---------------|---------|-----------|------------|
| 20.0               | 20.0          | 20.0    | 10        | 1.00 Valid |
| 100.0              | 80.0          | 80.0    | 40        | 2.00       |
|                    | 100.0         | 100.0   | 50        | Total      |



**السن :** نلاحظ أن النسبة الأكبر في العينة ( ٣٦ % )، هي من فئة ٢٠ إلى ٣٤ سنة، وهذا طبيعي لأن فئة الإناث تشكل النسبة الأكبر ، و كما أنه تم توزيع جزء من الاستبيان في شركة دار المشاغل على العملاء ، وهم ينتمون لهذه الفئة، وتأتي في المرتبة الثانية ب ( ٢٨ % ) هي فئة من ٣٥ إلى ٥٠ سنة ، اما الأقل فئه انجذابا للإعلانات هم ٥١ سنة و اكثر بنسبة (١٢ % ) حيث يكون اقل انجذابا للإعلانات الإلكترونية .

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency |       |       |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------|-------|
| 24.0               | 24.0          | 24.0    | 12        | 1.00  | Valid |
| 60.0               | 36.0          | 36.0    | 18        | 2.00  |       |
| 88.0               | 28.0          | 28.0    | 14        | 3.00  |       |
| 100.0              | 12.0          | 12.0    | 6         | 4.00  |       |
|                    | 100.0         | 100.0   | 50        | Total |       |

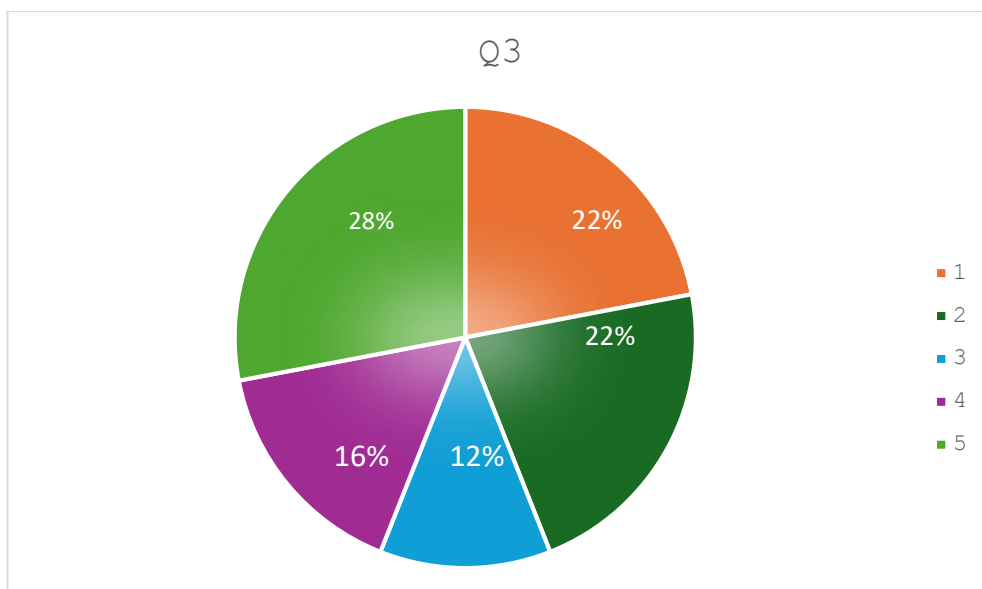


**المهنة :** نلاحظ أن ( ٢٨ % ) من العينة هي من المهن الحرة على اعتبار توزيع جزء هام من الاستبيان على العملاء في الشركة دار المشاغل، و يليها في المرتبة الثانية فئة الطلاب و الموظفين ب ( ٢٢ % ) حيث يكونوا اكثر فئه يهتمون ب الإعلانات الإلكترونية التجارية وينجذبون لها . لأنها حقق رغباتهم وتلبي احتياجاتهم .

واقل فئه انجذابا هم المتقاعدين بنسبة ( ١٢ % )، حيث انهم ال يهتمون كثيرا للإعلانات الإلكترونية التجارية .

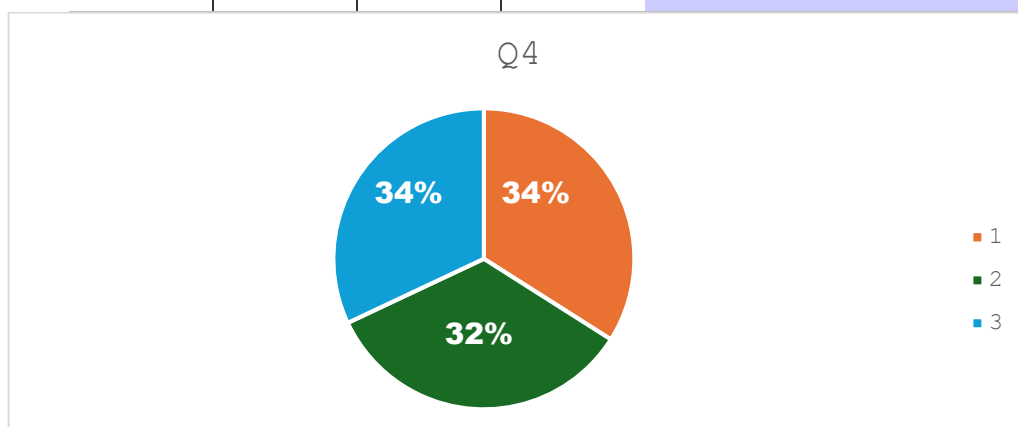
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency |      |       |
|--------------------|---------------|---------|-----------|------|-------|
| 22.0               | 22.0          | 22.0    | 11        | 1.00 | Valid |
| 44.0               | 22.0          | 22.0    | 11        | 2.00 |       |
| 56.0               | 12.0          | 12.0    | 6         | 3.00 |       |

|       |       |       |    |       |
|-------|-------|-------|----|-------|
| 72.0  | 16.0  | 16.0  | 8  | 4.00  |
| 100.0 | 28.0  | 28.0  | 14 | 5.00  |
|       | 100.0 | 100.0 | 50 | Total |



**المستوى التعليمي :** يبدو من الجدول أن أغلبية العملاء من فئة طلاب الثانوي و الجامعة بنسبة ( ٣٤ % ) وهذا يعود لتوزيع جزء هام من الاستبيان على عملاء شركه دار المشاغل، أما اقل نسبه هي فئة اخر بنسبة ( ٣٢ % ) فيرجع ذلك بسبب قلت وجود هذه الفئة في شركه دار المشاغل في فترة توزيع الاستبانة .

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency |       |       |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------|-------|
| 34.0               | 34.0          | 34.0    | 17        | 1.00  | Valid |
| 68.0               | 34.0          | 34.0    | 17        | 2.00  |       |
| 100.0              | 32.0          | 32.0    | 16        | 3.00  |       |
|                    | 100.0         | 100.0   | 50        | Total |       |



### 4.3 قياس صدق وثبات أدوات الدراسة :

تعتبر المصادقية والثبات من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج وترتبط المصادقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث، ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه، ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات، و من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة ، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (AVE) .

بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ alpha

Cronbach's, من خلال نموذج المعادلة البنائية (SEM) Structural equation modeling ، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS الإصدار ٢٨.

الفقرات والجداول التالية توضح ذلك :

#### 4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة :

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (AVE) Average .

#### • صدق الاتساق الداخلي:

يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة Kaiser (1974) معامل الارتباط أقل من ٥,٠ يتم حذفه من الاستبانة .

#### • الصدق التقاربي Convergent Validity :

يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٥,٠ وفقا ل (al et Hair , ٢٠٠٦) . الجداول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة P value, بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانة .

كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانة وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار ٢٨ ، كما يلي:

| المتغير                     | العبارات                | KOM | معامل الارتباط | الانحراف المعياري | P values | متوسط التباين المستخرج |
|-----------------------------|-------------------------|-----|----------------|-------------------|----------|------------------------|
| تأثير الإعلانات الإلكترونية | تصميم الاعلان           | A1  | 0.553          | 0.677             | 0.00     | 2.208                  |
|                             |                         | A2  | 0.501          | 0.643             | 0.00     |                        |
|                             | محتوى الرسالة الاعلانية | B1  | 0.784          | 0.912             | 0.00     | 1.083                  |
|                             |                         | B2  | 0.770          | 0.708             | 0.00     |                        |
|                             |                         | B3  | 0.859          | 0.694             | 0.00     |                        |
|                             |                         | B4  | 0.670          | 0.863             | 0.00     |                        |
|                             |                         | B5  | 0.655          | 0.725             | 0.00     |                        |
|                             | توقيت الاعلان           | C1  | -0.882         | 1.333             | 0.00     | 0.594                  |
|                             |                         | C2  | 0.791          | 1.103             | 0.00     |                        |
|                             | نوع الوسيلة الاعلانية   | D1  | 0.853          | 0.858             | 0.00     | 0.328                  |
|                             |                         | D2  | 0.716          | 0.707             | 0.00     |                        |
|                             |                         | D3  | 0.603          | 0.909             | 0.00     |                        |
| سلوك المستهلك               | الرضا عن الشراء         | E1  | 0.667          | 0.677             | 0.00     | 2.211                  |
|                             |                         | E2  | 0.743          | 0.911             | 0.00     |                        |
|                             |                         | E3  | 0.642          | 0.702             | 0.00     |                        |
|                             | تكرار الشراء ( الولاء ) | F1  | 0.680          | 0.646             | 0.00     | 1.141                  |
|                             |                         | F2  | 0.612          | 0.814             | 0.00     |                        |
|                             |                         | F3  | 0.574          | 0.712             | 0.00     |                        |
|                             |                         | F4  | 0.824          | 0.484             | 0.00     |                        |
|                             | الشعور بالفخر و التميز  | G1  | 0.787          | 0.847             | 0.00     | 0.470                  |
|                             |                         | G2  | 0.674          | 0.890             | 0.00     |                        |
|                             |                         | G3  | 0.535          | 1.325             | 0.00     |                        |
|                             | توصية الاصدقاء بالشراء  | H1  | 0.732          | 0.579             | 0.00     | 0.268                  |
|                             |                         | H2  | 0.831          | 0.645             | 0.00     |                        |

يتضح من الجدول الذي بالأعلى :

ان مقياس تطبيق المتغير الأول : جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها ، عند قيم اكبر من ٠,٧ .

بالإضافة الي ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية اقل من ٠,٠٠١ . وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس.

كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE، يتضح ان قيمته لمتغير المستقل هو ٠,٣٦ > ٠,٥ ، وفقا لذلك ، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة .

مقياس تطبيق المتغير الثاني : جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس متغير سلوك المستهلك ، عند قيم اكبر من ٠,٧ .

بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية اقل من ٠,٠٠١ . وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده ٤ .

كذلك ، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE للمتغير التابع ( سلوك المستهلك ) كل ذا يساوي ١,٠٢٣ ، كذلك قيم متوسط التباين المستخرج لأبعاد المتغير التابع ( سلوك المستهلك ) هي : ٢,٢١١ ، ١,١٤١ ، ٠,٤٧٠ ، ٠,٢٦٨ ، على الترتيب .

وفقا لذلك ، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة .

#### 4.3.2 ثبات أداة الدراسة :

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة ، تم احتساب قيم ألفا كرو نباخ بواسطة SPSS الإصدار ٢٨ .

وفقا لـ ( Hair et al . 2010 ) يجب ان تكون القيمة أكبر من ٧,٠ حتى يتحقق الثبات للمقياس .

| المتغير                     | عدد العبارات            | Cronbach' s alpha |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------|
| تأثير الإعلانات الإلكترونية | تصميم الاعلان           | ٢                 |
|                             | محتوى الرسالة الاعلانية | ٥                 |
|                             | توقيت الاعلان           | ٢                 |
|                             | نوع الوسيلة الاعلانية   | ٣                 |
| سلوك المستهلك               | الرضا عن الشراء         | ٣                 |
|                             | تكرار الشراء ( الولاء ) | ٤                 |
|                             | الشعور بالفخر و التميز  | ٣                 |
|                             | توصية الاصدقاء بالشراء  | ٢                 |

يتضح الجدول أعلاه ان قيم المعاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي :

- ( المتغير الأول ( تأثير الإعلانات الإلكترونية التجارية و ابعادها ) : أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم الفا كرو نباخ و الثبات المركب و قيمة rho-A للمقياس ككل هو : 0.527 .
  - ( المتغير الثاني ( سلوك المستهلك و ابعادها ) : أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم الفا كرو نباخ و الثبات المركب و قيمة rho-A للمقياس ككل هو : 0.737 .
- مما يشير ان جميع القيم اكبر من 0.7 وفقا لـ ( Hair et al ,2010 ) ، فقد تحقق القياس .

#### 4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

قد تم قياس أفراد العينة لفقرات المقياس ، طبقا لمقياس ليكرت الخماسي ، وفقا لما يلي :

|             |       |       |           |                 |
|-------------|-------|-------|-----------|-----------------|
| موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
| ( ٥ )       | ( ٤ ) | ( ٣ ) | ( ٢ )     | ( ١ )           |

وقد تم حساب مستور الأهمية وفقا للمعادلة التالية :

حيث تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في ( ٥ ÷ ١٠٠ )

ال ٥ هي المقياس الخماسي .

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية ، كما يلي :

| قيمة المتوسط الحسابي    | النتيجة ( الاتجاه العام ) | الوزن النسبي %         | مستوى ( درجة )<br>الممارسة \ الأهمية |
|-------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| من ١ الى اقل من ١,٨٠    | غير موافق تماما           | من ٢٠ الى اقل من ٣٦ %  | منخفض جدا                            |
| من ١,٨٠ الى اقل من ٢,٦٠ | غير موافق                 | من ٣٦ الى اقل من ٥٢ %  | منخفض                                |
| من ٢,٦٠ الى اقل من ٣,٤٠ | محايد                     | من ٥٢ الى اقل من ٦٨ %  | متوسط                                |
| من ٣,٤٠ الى اقل من ٤,٢٠ | موافق                     | من ٦٨ الى اقل من ٨٤ %  | مرتفع                                |
| من ٤,٢٠ الى اقل من ٥    | موافق تماما               | من ٨٤ الى اقل من ١٠٠ % | مرتفع جدا                            |

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الاوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي ، و الانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقا للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي .

حيث يتم النظر الى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة ابعاد كل من المتغير التابع و المستقل .

| المتغير                     |                         | المتوسط الحسابي |       | الانحراف المعياري |       | الاتجاه العام |             | مستوى الأهمية |           |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------|-------|-------------------|-------|---------------|-------------|---------------|-----------|
| تأثير الإعلانات الإلكترونية | تصميم الاعلان           | 4.47            | 4.041 | 0.655             | 0.417 | موافق تماما   | موافق       | مرتفع جدا     | مرتفع     |
|                             | محتوى الرسالة الاعلانية | 4.224           |       | 0.780             |       | موافق         |             | مرتفع         |           |
|                             | توقيت الاعلان           | 3.17            |       | 1.22              |       | محايد         |             | متوسط         |           |
|                             | نوع الوسيلة الاعلانية   | 4.3             |       | 0.83              |       | موافق تماما   |             | مرتفع جدا     |           |
| سلوك المستهلك               | الرضا عن الشراء         | 4.370           | 4.33  | 0.677             | 0.485 | موافق تماما   | موافق تماما | مرتفع جدا     | مرتفع جدا |
|                             | تكرار الشراء (الولاء)   | 4.44            |       | 0.669             |       | موافق تماما   |             | مرتفع جدا     |           |
|                             | الشعور بالفخر و التميز  | 4.00            |       | 1.021             |       | موافق         |             | مرتفع         |           |
|                             | توصية الاصدقاء بالشراء  | 4.50            |       | 0.615             |       | موافق تمام    |             | مرتفع جدا     |           |

يتضح الجدول الذي بالا على الخاص بالمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي :

- تظهر نتائج المتغير المستقل ( تأثير الإعلانات الإلكترونية التجارية ) : ان الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي موافق ، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلك ، حيث ان المتوسط الحسابي لاراء افراد العينة هو ( ٤,٠٤١ ) ان نسبة الموافقة بلغت ( ٨٠,٨٢ % ) ، و عند الانحراف المعياري ( ٠,٤١٧ ) .
- تظهر نتائج المتغير التابع ( سلوك المستهلك ) : ان الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي موافق تماما ، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع جدا من سلوك المستهلك ، حيث ان المتوسط الحسابي لاراء افراد العينة هو ( ٤,٣٣ ) ان نسبة الموافق جدا بلغت ( ٨٦,٦ % ) ، وعند الانحراف المعياري ( ٠,٤٨٥ ) .

وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة ، أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل ( تأثير الإعلانات الإلكترونية التجارية ) الى ان الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافق وان تطبيقه مرتفع ، بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع ( سلوك المستهلك ) وابعاده ذات مستوى مرتفع جدا ، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة .

## 4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة :

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي ( ليبرسون ) بين متغيرات الدراسة ، و التي تم قياسها باستخدام spss28 ، وذلك على النحو التالي :

### Correlations

| معدل<br>زيارة<br>المستهلك<br>للمواقع | تقييمات<br>المستهلك | ثقة<br>المستهلك | اتجاهات<br>المستهلك | رغبات<br>المستهلك | قرارات<br>شراء<br>المستهلك | سلوك<br>المستهلك | الإعلانات<br>الإلكترونية<br>التجارية |                                      |
|--------------------------------------|---------------------|-----------------|---------------------|-------------------|----------------------------|------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 0.148                                | .283*               | .470**          | .331*               | .397**            | -0.023                     | .365**           | 1                                    | الإعلانات<br>الإلكترونية<br>التجارية |
| 0.305                                | 0.046               | 0.001           | 0.019               | 0.004             | 0.873                      | 0.009            |                                      | Sig.<br>(2tailed)                    |
| 50                                   | 50                  | 50              | 50                  | 50                | 50                         | 50               | 50                                   | N                                    |
| 0.23                                 | .369**              | .548**          | .466**              | 0.251             | 0.181                      | 1                | .365**                               | سلوك<br>المستهلك                     |
| 0.108                                | 0.008               | 0               | 0.001               | 0.079             | 0.209                      |                  | 0.009                                | Sig.<br>(2tailed)                    |
| 50                                   | 50                  | 50              | 50                  | 50                | 50                         | 50               | 50                                   | N                                    |
| -0.008                               | 0.136               | 0.191           | 0.228               | 0.004             | 1                          | 0.181            | -0.023                               | قرارات شراء<br>المستهلك              |
| 0.956                                | 0.348               | 0.184           | 0.111               | 0.98              |                            | 0.209            | 0.873                                | Sig.<br>(2tailed)                    |
| 50                                   | 50                  | 50              | 50                  | 50                | 50                         | 50               | 50                                   | N                                    |
| 0.235                                | .288*               | .319*           | 0.277               | 1                 | 0.004                      | 0.251            | .397**                               | رغبات<br>المستهلك                    |

|        |        |        |        |       |        |        |        |                                   |
|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|-----------------------------------|
| 0.1    | 0.043  | 0.024  | 0.052  |       | 0.98   | 0.079  | 0.004  | Sig.<br>(2tailed)                 |
| 50     | 50     | 50     | 50     | 50    | 50     | 50     | 50     | N                                 |
| 0.142  | .399** | .673** | 1      | 0.277 | 0.228  | .466** | .331*  | اتجاهات<br>المستهلك               |
| 0.324  | 0.004  | 0      |        | 0.052 | 0.111  | 0.001  | 0.019  | Sig.<br>(2tailed)                 |
| 50     | 50     | 50     | 50     | 50    | 50     | 50     | 50     | N                                 |
| .368** | .409** | 1      | .673** | .319* | 0.191  | .548** | .470** | ثقة المستهلك                      |
| 0.009  | 0.003  |        | 0      | 0.024 | 0.184  | 0      | 0.001  | Sig.<br>(2tailed)                 |
| 50     | 50     | 50     | 50     | 50    | 50     | 50     | 50     | N                                 |
| .415** | 1      | .409** | .399** | .288* | 0.136  | .369** | .283*  | تقييمات<br>المستهلك               |
| 0.003  |        | 0.003  | 0.004  | 0.043 | 0.348  | 0.008  | 0.046  | Sig.<br>(2tailed)                 |
| 50     | 50     | 50     | 50     | 50    | 50     | 50     | 50     | N                                 |
| 1      | .415** | .368** | 0.142  | 0.235 | -0.008 | 0.23   | 0.148  | معدل زيارة<br>المستهلك<br>للمواقع |
|        | 0.003  | 0.009  | 0.324  | 0.1   | 0.956  | 0.108  | 0.305  | Sig.<br>(2tailed)                 |
| 50     | 50     | 50     | 50     | 50    | 50     | 50     | 50     | N                                 |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed) .

- الارتباط الخطي بين الإعلانات الالكترونية التجارية ( كمتغير مستقل ) وبين سلوك المستهلك وابعاده ( كمتغير تابع ) :

تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب ( ٠,٣٦٥ ) بين الإعلانات الالكترونية التجارية كمتغير مستقل وبين سلوك المستهلك و ابعاده كمتغير تابع عند مستوى دلالة اقل من ( ٠,٠١ ) .

تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب بين الإعلانات الالكترونية التجارية كمتغير مستقل و بين كل بعد من ابعاد سلوك المستهلك ( قرارات شراء المستهلك ، رغبات المستهلك ، اتجاهات المستهلك ، ثقة المستهلك ، تقييمات المستهلك للمواقع ، معدل زيارة المستهلك المواقع ) عند معامل ارتباط

هو : ( -٠,٠٢٣ ، ٠,١٤٨ ، ٠,٢٨٣ ، ٠,٣٣١ ، ٠,٣٩٧ ، ٠,٤٧٠ ) على الترتيب كمتغيرات تابعه عند مستوى دلالة اقل من ( ٠,٠١ ) .

يلاحظ مما سبق ان قيم معاملات الارتباط بين متغيرات متوسطة ومما يدل على قوة هذا الارتباط .

- الارتباط الخطي بين ابعاد سلوك المستهلك وبين متغير سلوك المستهلك ككل وبين بعضها البعض :

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين سلوك المستهلك و ابعاده ( قرارات شراء المستهلك ، رغبات المستهلك ، اتجاهات المستهلك ، تقييمات المستهلك للمواقع ، معدل زيارة المستهلك للمواقع ) عند مستوى دلالة ( ٠,٠١ )

#### 4.6 نتائج الفرضيات :

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرضية الرئيسية للدراسة و ما يتبعه من فروض فرعية ، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كل من الحزمة الإحصائية pls – semv spss28 على النحو التالي :

**الفرضية الرئيسية H :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ، لمدى تأثير الإعلانات الالكترونية التجارية على قرارات الشراء لدى المستهلك .

الفرضيات الفرعية :

- **الفرضية الأولى Ha :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عادات وانماط التعرض للإعلانات الالكترونية التجارية في رغبة المستهلك في اقتناء المنتجات المعروضة للبيع .

- **الفرضية الثانية Hb :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ، بين معدل استخدام المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ، واتجاهاتهم نحو الإعلانات الالكترونية التجارية المقدمة عليه .

- **الفرضية الثالثة Hc :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ، بين حجم تعرض الجمهور للإعلانات الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي ، ومدى الثقة بها .

- الفرضية الرابعة Hd : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية .

نتائج اختبار الفرضية الرئيسة للدراسة :

ينص هذا الفرض على ( انو يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ، لمدى تأثير الإعلانات الالكترونية التجارية على قرارات الشراء لدى المستهلك ) . ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Regression linear simple analysis بين تأثير الإعلان الالكتروني حل الدراسة كمتغير مستقل و قرار شراء ( إجمالي )المستهلك كمتغير تابع .

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup> |                   |                         |       |
|----------------------------------------|-------------------|-------------------------|-------|
| Method                                 | Variables Removed | Variables Entered       | Model |
| Enter                                  |                   | D, C, B, A <sup>b</sup> | 1     |

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Tolerance = .000 limit reached.

| Model Summary              |                   |          |                   |       |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|-------|
| Std. Error of the Estimate | Adjusted R Square | R Square | R                 | Model |
| 0.320                      | 0.372             | 0.384    | .620 <sup>a</sup> | 1     |

a. Predictors: (Constant), تأثير الإعلان الالكتروني

| ANOVA <sup>a</sup> |        |             |    |                |              |
|--------------------|--------|-------------|----|----------------|--------------|
| Sig.               | F      | Mean Square | df | Sum of Squares | Model        |
| <.001 <sup>b</sup> | 29.968 | 3.073       | 1  | 3.073          | Regression 1 |
|                    |        | 0.103       | 48 | 4.922          | Residual     |
|                    |        |             | 49 | 7.996          | Total        |

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), تأثير الإعلان الالكتروني

| Coefficients <sup>a</sup>       |             |       |       |                                |                             |       |                          |
|---------------------------------|-------------|-------|-------|--------------------------------|-----------------------------|-------|--------------------------|
| 95.0% Confidence Interval for B |             | Sig.  | t     | Standardized Coefficients Beta | Unstandardized Coefficients |       | Model                    |
| Upper Bound                     | Lower Bound |       |       |                                | Std. Error                  | B     |                          |
| 2.437                           | 0.241       | 0.018 | 2.452 |                                | 0.546                       | 1.339 | (Constant) 1             |
| 0.995                           | 0.460       | 0.000 | 5.474 | 0.620                          | 0.133                       | 0.728 | تأثير الإعلان الالكتروني |

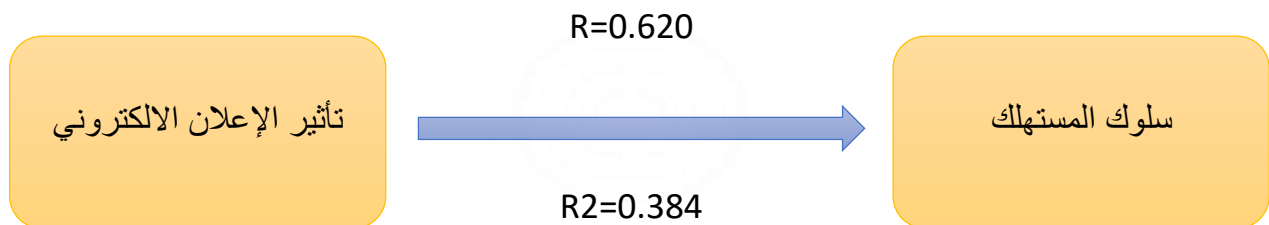
a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

R=0.620

R2=0.384

يتضح من الجدول الذي بالأعلى ما يلي :

- يشير مستوى المعنوية الاختبار ( F ) وهو ( sig.F ) أقل من ( 0.01 ) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دالة 0.01
- وتشير قيمة معامل الارتباط ( R=0.620 ) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين تأثير الإعلان الإلكتروني مع قرار شراء المستهلك ( أجمالي ) .
- يشير معامل التحديد المعدل ( R2 الى ان 38.4 % ) من التباين الحاصل في قرار شراء المستهلك ( أجمالي ) يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى تأثير الإعلان الإلكتروني .
- تشير قيمة ( T.Value ) الى معنوية معامل الانحدار ( بيتا  $\beta$  ) ، حيث ان مستوى الدالة المحسوب الاختبار ( ت ) أقل من ( 0.01 ) ، وبذلك يتم قبول صحة الفرضية الرئيسية الذي ينص على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلانات الإلكترونية كمتغير مستقل و قرار شراء المستهلك ( أجمالي ) كمتغير تابع .



#### نتائج اختبارات الفرضيات الفرعية للدراسة :

- ❖ ينص هذا الفرض على ( انو يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عادات وانماط التعرض للإعلانات الإلكترونية التجارية في رغبة المستهلك في اقتناء المنتجات المعروضة للبيع ) . ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Regression linear simple analysis بين أنماط عرض الإعلان الإلكتروني حل الدراسة كمتغير مستقل و رغبة المستهلك ( إجمالي ) المستهلك كمتغير تابع .

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup> |                   |                              |       |
|----------------------------------------|-------------------|------------------------------|-------|
| Method                                 | Variables Removed | Variables Entered            | Model |
| Enter                                  |                   | أنماط عرض الإعلان الإلكتروني | 1     |

a. Dependent Variable: رغبات المستهلك

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

| Std. Error of the Estimate | Adjusted R Square | R Square | R                 | Model |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|-------|
| 0.519                      | 0.261             | 0.276    | .525 <sup>a</sup> | 1     |

a. Predictors: (Constant), تأثير الإعلانات الإلكترونية

ANOVA<sup>a</sup>

| Sig.               | F      | Mean Square | df | Sum of Squares | Model      |   |
|--------------------|--------|-------------|----|----------------|------------|---|
| <.001 <sup>b</sup> | 18.261 | 4.915       | 1  | 4.915          | Regression | 1 |
|                    |        | 0.269       | 48 | 12.919         | Residual   |   |
|                    |        |             | 49 | 17.833         | Total      |   |

a. Dependent Variable: رغبات المستهلك

b. Predictors: (Constant), أنماط عرض الإعلان الإلكتروني

Coefficients<sup>a</sup>

| Sig.  | t     | Standardized Coefficients Beta | Unstandardized Coefficients Std. Error | B     | Model                        |   |
|-------|-------|--------------------------------|----------------------------------------|-------|------------------------------|---|
| 0.502 | 0.677 |                                | 0.885                                  | 0.599 | (Constant)                   | 1 |
| 0.000 | 4.273 | 0.525                          | 0.215                                  | 0.920 | أنماط عرض الإعلان الإلكتروني |   |

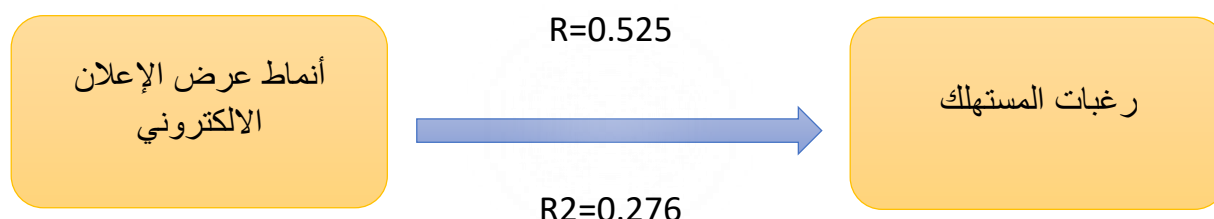
a. Dependent Variable: رغبات المستهلك

R=0.525

R<sup>2</sup>=0.276

يتضح من الجدول الذي بالأعلى ما يلي :

- يشير مستوى المعنوية الاختبار ( F ) وهو ( sig.F ) أقل من ( 0.01 ) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دالة 0.01
- وتشير قيمة معامل الارتباط ( R=0.525 ) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين أنماط عرض الإعلان الإلكتروني مع رغبة المستهلك ( أجمالي ) .
- يشير معامل التحديد المعدل ( R<sup>2</sup> ) الى ان ( 27.6 % ) من التباين الحاصل في رغبات المستهلك ( أجمالي ) يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى أنماط عرض الإعلان الإلكتروني .
- تشير قيمة ( T.Value ) الى معنوية معامل الانحدار ( بيتا  $\beta$  ) ، حيث ان مستوى الدالة المحسوب الاختبار ( ت ) أقل من ( 0.01 ) ، وبذلك يتم قبول صحة الفرضية الرئيسية الذي ينص على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أنماط عرض الإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل و رغبات المستهلك ( أجمالي ) كمتغير تابع .



❖ ينص هذا الفرض على ( انو يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ، بين معدل استخدام المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ، واتجاهاتهم نحو الإعلانات الالكترونية التجارية

المقدمة عليـة . ) . ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Regression linear simple analysis بين معدل زيارة المستهلك للمواقع حل الدراسة كمتغير مستقل و اتجاهات المستهلك ( إجمالي ) المستهلك كمتغير تابع .

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Method | Variables Removed | Variables Entered             | Model |
|--------|-------------------|-------------------------------|-------|
| Enter  |                   | معدل استخدام المستهلك للمواقع | 1     |

a. Dependent Variable: اتجاهات المستهلك

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Std. Error of the Estimate | Adjusted R Square | R Square | R                 | Model |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|-------|
| 0.336                      | 0.346             | 0.359    | .599 <sup>a</sup> | 1     |

a. Predictors: (Constant), معدل استخدام المستهلك للمواقع

ANOVA<sup>a</sup>

| Sig.               | F      | Mean Square | df | Sum of Squares | Model        |
|--------------------|--------|-------------|----|----------------|--------------|
| <.001 <sup>b</sup> | 26.911 | 3.045       | 1  | 3.045          | Regression 1 |
|                    |        | 0.113       | 48 | 5.431          | Residual     |
|                    |        |             | 49 | 8.476          | Total        |

a. Dependent Variable: اتجاهات المستهلك

b. Predictors: (Constant), معدل استخدام المستهلك للمواقع

Coefficients<sup>a</sup>

| Sig.  | t     | Standardized Coefficients Beta | Unstandardized Coefficients Std. Error | B     | Model                         |
|-------|-------|--------------------------------|----------------------------------------|-------|-------------------------------|
| 0.014 | 2.561 |                                | 0.574                                  | 1.469 | (Constant) 1                  |
| 0.000 | 5.188 | 0.599                          | 0.140                                  | 0.724 | معدل استخدام المستهلك للمواقع |

a. Dependent Variable: اتجاهات المستهلك

R=0.599

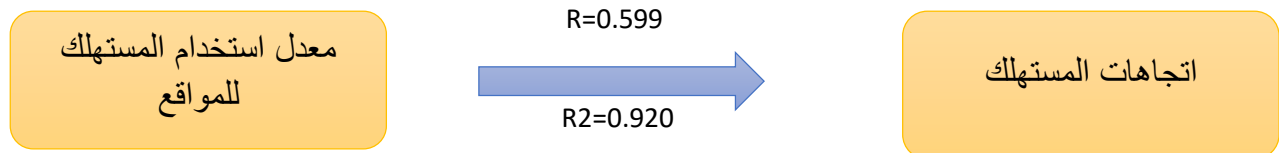
R2=0.920

يتضح من الجدول الذي بالأعلى ما يلي :

• يشير مستوى المعنوية الاختبار ( F ) وهو ( sig.F ) أقل من ( 0.01 ) مما يشير إلى معنوية

نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دالة 0.01

- وتشير قيمة معامل الارتباط ( $R=0.599$ ) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين معدل استخدام المستهلك للمواقع مع اتجاهات المستهلك (أجمالي).
- يشير معامل التحديد المعدل ( $R^2$  الى ان 92% ) من التباين الحاصل في اتجاهات المستهلك (أجمالي) يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى معدل استخدام المستهلك للمواقع .
- تشير قيمة ( T.Value ) الى معنوية معامل الانحدار ( بيتا  $\beta$  ) ، حيث ان مستوى الدالة المحسوب الاختبار ( ت ) أقل من ( 0.01 ) ، وبذلك يتم قبول صحة الفرضية الرئيسية الذي ينص على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المستهلك للمواقع كمتغير مستقل و اتجاهات المستهلك (أجمالي) كمتغير تابع .



❖ ينص هذا الفرض على ( انو يوجد توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ، بين حجم تعرض الجمهور للإعلانات الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي ، ومدى الثقة بها ) واختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Regression linear simple analysis بين معدل حجم عرض الإعلان الالكتروني كمتغير مستقل و ثقة المستهلك ( إجمالي ) المستهلك كمتغير تابع .

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Method | Variables Removed | Variables Entered               | Model |
|--------|-------------------|---------------------------------|-------|
| Enter  |                   | معدل حجم عرض الإعلان الالكتروني | 1     |

a. Dependent Variable: ثقة المستهلك

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Std. Error of the Estimate | Adjusted R Square | R Square | R                 | Model |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|-------|
| 0.594                      | 0.164             | 0.182    | .426 <sup>a</sup> | 1     |

a. Predictors: (Constant), معدل حجم عرض الإعلان الالكتروني

ANOVA<sup>a</sup>

| Sig.              | F      | Mean Square | df | Sum of Squares | Model        |
|-------------------|--------|-------------|----|----------------|--------------|
| .002 <sup>b</sup> | 10.644 | 3.751       | 1  | 3.751          | Regression 1 |
|                   |        | 0.352       | 48 | 16.916         | Residual     |
|                   |        |             | 49 | 20.667         | Total        |

a. Dependent Variable: G

b. Predictors: (Constant), معدل حجم عرض الإعلان الالكتروني

Coefficients<sup>a</sup>

| Sig.  | t     | Standardized Coefficients Beta | Unstandardized Coefficients Std. Error | B     | Model                           |
|-------|-------|--------------------------------|----------------------------------------|-------|---------------------------------|
| 0.487 | 0.700 |                                | 1.012                                  | 0.708 | (Constant) 1                    |
| 0.002 | 3.263 | 0.426                          | 0.246                                  | 0.804 | معدل حجم عرض الإعلان الالكتروني |

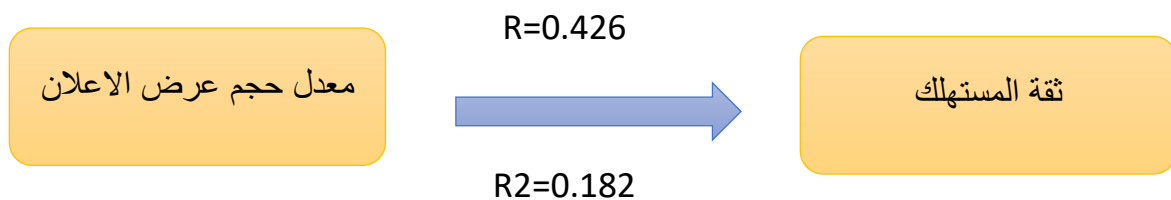
a. Dependent Variable: ثقة المستهلك

R=0.426

R2=0.182

يتضح من الجدول الذي بالأعلى ما يلي :

- يشير مستوى المعنوية الاختبار ( F ) وهو ( sig.F ) أقل من ( 0.01 ) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دالة 0.01
- وتشير قيمة معامل الارتباط ( R=0.426 ) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين معدل حجم عرض الإعلان الإلكتروني مع ثقة المستهلك ( أجمالي ) .
- يشير معامل التحديد المعدل ( R2 الى ان 18.2 % ) من التباين الحاصل في ثقة المستهلك ( أجمالي ) يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى معدل حجم عرض الإعلان الإلكتروني.
- تشير قيمة ( T.Value ) الى معنوية معامل الانحدار ( بيتا  $\beta$  ) ، حيث ان مستوى الدالة المحسوب الاختبار ( ت ) أقل من ( 0.01 ) ، وبذلك يتم قبول صحة الفرضية الرئيسية الذي ينص على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معدل حجم عرض الإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل و ثقة المستهلك ( أجمالي ) كمتغير تابع .



❖ ينص هذا الفرض على ( انو يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية في تقييمات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية ). واختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Regression linear simple analysis بين معدل زوار المواقع كمتغير مستقل حل الدراسة كمتغير مستقل و تقييمات المستهلك ( إجمالي ) كمتغير تابع .

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Method | Variables Removed | Variables Entered       | Model |
|--------|-------------------|-------------------------|-------|
| Enter  |                   | زوار الشبكات الاجتماعية | 1     |

a. Dependent Variable: تقييمات المستهلك

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

| Std. Error of the Estimate | Adjusted R Square | R Square | R                 | Model |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|-------|
| 0.470                      | 0.037             | 0.057    | .238 <sup>a</sup> | 1     |

a. Predictors: (Constant), زوار الشبكات الاجتماعية

| ANOVA <sup>a</sup> |       |             |    |                |              |
|--------------------|-------|-------------|----|----------------|--------------|
| Sig.               | F     | Mean Square | df | Sum of Squares | Model        |
| .096 <sup>b</sup>  | 2.881 | 0.637       | 1  | 0.637          | Regression 1 |
|                    |       | 0.221       | 48 | 10.608         | Residual     |
|                    |       |             | 49 | 11.245         | Total        |

a. Dependent Variable: تقييمات المستهلك

b. Predictors: (Constant), زوار الشبكات الاجتماعية

| Coefficients <sup>a</sup> |       |                                |                                        |       |                         |
|---------------------------|-------|--------------------------------|----------------------------------------|-------|-------------------------|
| Sig.                      | t     | Standardized Coefficients Beta | Unstandardized Coefficients Std. Error | B     | Model                   |
| 0.000                     | 3.909 |                                | 0.802                                  | 3.134 | (Constant) 1            |
| 0.096                     | 1.697 | 0.238                          | 0.195                                  | 0.331 | زوار الشبكات الاجتماعية |

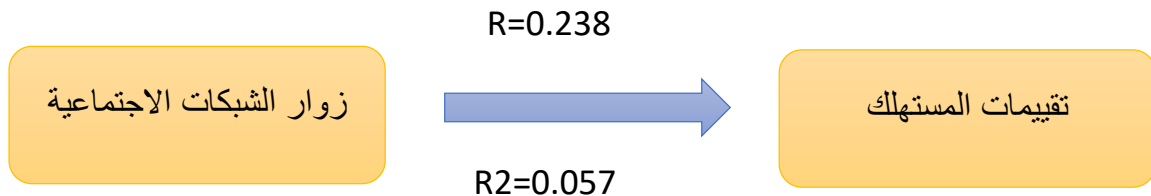
a. Dependent Variable: تقييمات المستهلك

R=0.238

R<sup>2</sup>=0.057

يتضح من الجدول الذي بالأعلى ما يلي :

- يشير مستوى المعنوية الاختبار ( F ) وهو ( sig.F ) أقل من ( 0.01 ) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دالة 0.01
- وتشير قيمة معامل الارتباط ( R=0.238 ) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين معدل زوار الشبكات الاجتماعية مع تقييمات المستهلكين ( أجمالي ) .
- يشير معامل التحديد المعدل ( R<sup>2</sup> الى ان 57% ) من التباين الحاصل في تقييمات المستهلك ( أجمالي ) يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى معدل زوار الشبكات الاجتماعية.
- تشير قيمة ( T.Value ) الى معنوية معامل الانحدار ( بيتا  $\beta$  ) ، حيث ان مستوى الدالة المحسوب الاختبار ( ت ) أقل من ( 0.01 ) ، وبذلك يتم قبول صحة الفرضية الرئيسية الذي ينص على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معدل زوار الشبكات الاجتماعية كمتغير مستقل و تقييمات المستهلك ( أجمالي ) كمتغير تابع .



# تتجسد الأربع فرضيات المشتقة من الفرضية الرئيسية ، وتتعلق بأبعاد الإعلان الالكتروني و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك كل على حدة .

و هذا يدل على وجود دلالة إحصائية في جميع الفرضيات المتعلقة بالمتغير المستقل و التي تؤثر على المتغير التابع .

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Regression linear simple analysis بين ابعاد تأثير الإعلان الالكتروني حل الدراسة كمتغير مستقل و سلوك المستهلك ( إجمالي ) كمتغير تابع .

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Method | Variables Removed | Variables Entered       | Model |
|--------|-------------------|-------------------------|-------|
| Enter  |                   | D, C, B, A <sup>b</sup> | 1     |

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Tolerance = .000 limit reached.

Model Summary

| Std. Error of the Estimate | Adjusted R Square | R Square | R                 | Model |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|-------|
| 0.323                      | 0.362             | 0.414    | .643 <sup>a</sup> | 1     |

a. Predictors: (Constant), D, C, B, A

ANOVA<sup>a</sup>

| Sig.               | F     | Mean Square | df | Sum of Squares | Model        |
|--------------------|-------|-------------|----|----------------|--------------|
| <.001 <sup>b</sup> | 7.944 | 0.827       | 4  | 3.309          | Regression 1 |
|                    |       | 0.104       | 45 | 4.687          | Residual     |
|                    |       |             | 49 | 7.996          | Total        |

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), D, C, B, A

Coefficients<sup>a</sup>

| 95.0% Confidence Interval for B |             | Sig.  | t     | Standardized Coefficients Beta | Unstandardized Coefficients |       | Model        |
|---------------------------------|-------------|-------|-------|--------------------------------|-----------------------------|-------|--------------|
| Upper Bound                     | Lower Bound |       |       |                                | Std. Error                  | B     |              |
| 2.274                           | -0.050      | 0.060 | 1.928 |                                | 0.577                       | 1.112 | (Constant) 1 |
| 0.380                           | -0.046      | 0.121 | 1.579 | 0.206                          | 0.106                       | 0.167 | A            |
| 0.629                           | 0.147       | 0.002 | 3.238 | 0.409                          | 0.120                       | 0.388 | B            |
| 0.161                           | -0.044      | 0.257 | 1.148 | 0.134                          | 0.051                       | 0.058 | C            |
| 0.351                           | -0.050      | 0.137 | 1.514 | 0.190                          | 0.099                       | 0.150 | D            |

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

R=0.643

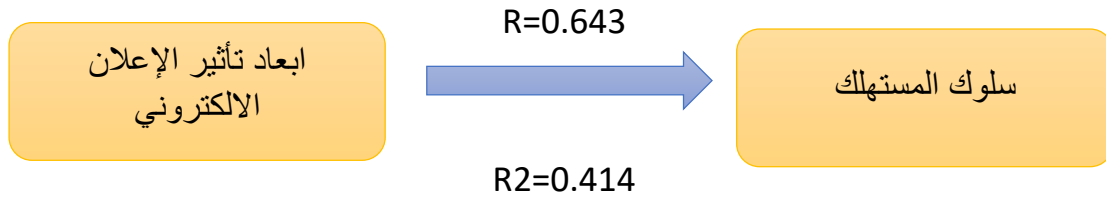
R<sup>2</sup>=0.414

يتضح من الجدول الذي بالأعلى ما يلي :

• يشير مستوى المعنوية الاختبار ( F ) وهو ( sig.F ) أقل من ( 0.01 ) مما يشير

إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دالة 0.01

- وتشير قيمة معامل الارتباط (  $R=0.634$  ) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين ابعاد تأثير الإعلان الالكتروني مع سلوك المستهلك ( أجمالي ) .
- يشير معامل التحديد المعدل (  $R^2$  الى ان 41.4% ) من التباين الحاصل في سلوك المستهلك ( أجمالي ) يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ابعاد تأثير الإعلان الالكتروني .
- تشير قيمة ( T.Value ) الى معنوية معامل الانحدار ( بيتا  $\beta$  ) ، حيث ان مستوى الدالة المحسوب الاختبار ( ت ) أقل من ( 0.01 ) ، وبذلك يتم قبول صحة الفرضية الرئيسية الذي ينص على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد تأثير الإعلانات الالكترونية كمتغير مستقل و سلوك المستهلك ( أجمالي ) كمتغير تابع .



#### 4.6 الخاتمة :

من خلال نتائج الاحصائيات السابقة يتضح ان :

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلانات الالكترونية ( متغير مستقل ) و سلوك المستهلك ( متغير تابع ) .

حيث أننا قمنا باستخدام تقنية الاستبيان لجمع البيانات عن العلاقة بين الإعلان الالكتروني التجاري و سلوك المستهلك الشرائية لربائن شركة دار المشاغل ، حيث قمنا بتوزيع الاستبيانات على عينة من العملاء ، وعند تحليل الاستبيان لجأنا إلى استعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية ( statistical package for social sciences ) او ما يعرف باختصار ببرنامج spss الإصدار ٢٨ ، ثم قمنا بعرض النتائج و تحليلها قصد الإجابة الإشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية و اختبار الفرضيات .

وقد توصلنا إلى موافقة أفراد العينة على عناصر الإعلان الالكتروني و هي ( تصميم الإعلان ، محتوى الرسالة الاعلانية ، توقيت الإعلان ، نوع الوسيلة الاعلانية ) ، كما عبر المستجوبين عن تأثرهم بإعلانات شركة دار المشاغل من خلال زيادة رغبتهم الشرائية في شراء المنتجات .

كما وجدنا أن هنا علاقة ارتباط بين المتغير المستقل و المتغير التابع .

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع :

- ا- بروس (١٩٩٨). فهم الأطفال للإعلانات التلفزيونية: تأثير العمر والنوع وتأثير الوالدين. مجلة سياسة المستهلك ٢١ ، ١٩٤-١٧١.
- ب- روبرتس ، ( ١٩٩٨ ) ، تأثير الموسيقى على الاستجابة العاطفية وموقف العالمة التجارية والشراء .
- ت- روبرتسون ، (٢٠٠١) مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، بيرسون التعليمية، برنتيس هول.
- ث- رومانويك، جيه، وشارب، بي. (٢٠٠٣). بروز العالمة التجارية وانشقاق المستهلك في أسواق الاشتراك. مجلة إدارة التسويق، ٣١٩، ٢٥٠-٤٤.
- ج- أيناوال، أ. ب.، علمي، ت.، وأيانيمبي، م. أ. (٢٠٠٥). تأثير الإعلان على تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية. مجلة العلوم الاجتماعية، ١٠ (١)، ٩-١٦.
- ح- إحصاءات معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا ، (٢٠٠٥) ، <https://www.alriyadh.com/68721>.
- خ- جليس، ت. (٢٠٠٦). تجسيد العالمة التجارية لشركات موبيلينك، ويو فون، وتيلينور، وواريد. مجلة قوى السوق البحثية، ٢ (٢)، ٧٦-٥٠.
- د- كاتكي، ك. (٢٠٠٧). تأثير الإعلانات التلفزيونية على صحة الطفل وإنفاق الأسرة .
- ذ- حسيني، س. ك.، رياض، ك.، كازي، أ. ك.، وهراني، ج. م. (٢٠٠٨). تأثير أنماط الإعلان على الانتباه في باكستان. مجلة كاسبيت لا لعمال، ١ (١)، ٣٨-٢٨.
- ر- سليم، سلمان، عابدين، زين العال، لطيف، عبد (٢٠١٠). بعض العوامل المحددة للشراء القهري للشباب في باكستان. المجلة الأوروبية للعلوم الاجتماعية، المجلد ١٧، العدد ٤، ص ٥٢١-٥٣٥.
- ز- عابدين، زين علي، فاروق، وقاص، ولطيف، عبد. كيف يتعامل أطفال المناطق الحضرية مع رسالة الإعلان: إشارة خاصة إلى الإعلان التلفزيوني في باكستان. المجلة الأفريقية لإدارة الأعمال، المجلد 5 (١٠)، ص ٣٩٧٤ - ٣٩٦٢ (١٨ مايو ٢٠١١).
- س- بيرثون، ب. (٢٠١١). & كامبل، سي.، بيت، إل.، بارينت، إم. ١٢ فهم محادثات المستهلكين حول الإعلانات في الويب ٢.٠. عالم. مجلة الإعلان، المجلد ٤٠ (١)، الصفحات: ٨٧-١٠٢.
- ش - دراسة (١٥) (٢٠١٢) Sheikh Aneela بعنوان: اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت مقابل الإعلان التلفزيوني .
- ض- ww.إرتيمور، ب. وجيلي، ج. (٢٠١٢)، إذن ما رأيك؟ المستهلكون يصنعون الإعلانات والمستهلكون الآخرون ينتقدونها. مجلة التسويق التفاعلي. المجلد ٢٦ (٣)، ص: ١١٥-١.

- ض - لورانس، ب.، وفورنييه، س.، وبرويل، ف. (٢٠١٣). عندما ال تقوم الشركات بعمل الإعلان: تحقيق متعدد الأساليب في الفعالية التفاضلية للإعلان الذي يولده المستهلك. مجلة الإعلان، المجلد ٤٢ (٤)، ص ٣٠٧-٢٩٢.
- ط- تومسون، د. ف.، وماالفيا، ب. (٢٠١٣). الإعلانات التي ينشئها المستهلكون: هل يساعد الوعي بالمشاركة في إنشاء الإعلانات في الإقناع أم يضر به؟. مجلة التسويق، المجلد ٧٧ (مايو)، ص: ٣٣. 47 17 -
- ظ- دراسة وفاء صالح عبد الرحمن خليل (٢٠١٣) (١٤)، بعنوان: (فاعلية الإعلانات بالإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية في تسويق تكنولوجيا الأدوات الحديثة. 18).
- ع- محدثة غيومى جافيناني، شهاب الدين شكري، "دور العوامل النفسية في فعالية الإعلان"، المجلة الدولية للبحوث الأكاديمية في مجال الأعمال والعلوم الاجتماعية، أكتوبر ٢٠١٤، المجلد ٤، العدد ١٠، ص 449.
- غ- . موقع Blend creative (٢٠١٤) بعنوان : كيف تؤثر الإعلانات على سلوك المستهلك ،  
<https://www.creativeblend.com.sa/%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83/>
- ف- . دراسة محمد فلاق (٢٠١٧) (٠) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر.
- ق- مورا أفيال، باولو. (٢٠١٨). الجماهير الإبداعية: مقارنة تأثيرات الإعلانات التقليدية والإعلانات التي يولدها المستخدمون على مواقف وسلوكيات العالمة التجارية للمستهلك: ملخص. ١١١-١١٢-3-319-68750-34\_6 .
- 97810.1007 16 / .
- ك- محمود (٢٠٢٣) بعنوان : من هي دار المشاغل ؟
- ل- بو طعيمة حسام فتحى، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الفارق للنشر، ٢٠٠٧، من ١٧.
- م- محمود هشام، مقال بعنوان تعريف المزيج التسويقي وآثاره على التسويق الإلكتروني(على الخط ) ، تاريخ الاطلاع ١٨٩٦. ١٤.
- ن- ثامر البكري، التسويق ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط١، الأردن، ٢٠٠٦، ص٢٦٦ .
- ه- عبير السباطي، الإعلان عبر الأنترنت، مجلة سعودي ساين، العدد ١ سبتمبر ٢٠٠٨ )، على الخط( تاريخ الاطلاع ، ٣٠ ، ٨، ٢٠١٧ الساعة : ٣٦١٤ .
- و- محمود جاثم الضميري، رمنية يوسف، سلوك المستهلك - مدخل كمي تحليلي - دار النشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠١، ص. ١.
- ي- كابر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، دار الحامد ، ط١ عمان، ٢٠٠٦ ، ص٦٠ .
- أ- د محمد منصور ابو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره، ٢٠١٣، ص٢٨- ٣٠ .
- بب- خالد منصور، عالقة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، باغتراب شباب الجامعة، ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ٢٠١١ - ٢٠١٢ ، ص. ١.
- تت- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره، ٢٠٠٣، ص ١٩ .
- ثث- د إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صنعا للنشر والتوزيع، ط١، عمان، ٢٠١٣، ص٢٨٥- ٢٨٧ .

ج-ج- مسراني أحالم ، جوهري مسعودة ، ٢٠١٨ بعنوان : تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري ،

دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال ، <http://univ.dspace.bouira.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/503/1/%D8%A7%D9%85%D8%B3%D8%B1%D8%A7%D9%86%D9%8A%20%D8%A3%D8%AD%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%AC%D9%88%D9%87%D8%B1%D9%8A%20%D9%85%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D8%A9%20%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A> 2017-2018.pdf

ح-ح- هوانج، أ. ت. ، ٢٠١٣. تأثير الفكاكة في الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك. س.ل.س.ن.

خ-خ- روسيتر، جيه. آر. وبيبرسي، إل. ، ١٩٨٥. نماذج الاتصال الإعلان: التقدم المحرز في أبحاث المستهلك. جمعية

أبحاث المستهلك، المجلد ١٢، ص ٥.

د-د- أرينز، دبليو. إف. وبوف، سي. إل. ، ١٩٩٤. الإعلان المعاصر. الطبعة الخامسة. بور ريدج: ريتشارد د. إروين

المحدودة.

ذ-ذ- شهيد، م. إ. ، ١٩٩١. الاتصال الجماهيري. الطبعة الثانية. الهور: مطبعة كارافان.

ر-ر- بوفي، سي إل، وهيوستن، إم جيه، وثيل، جيه في، ١٩٩٥. التسويق. إس إل: ماكجرو هيل.

ز-ز- ديفلور، م. ودينيس، إي. إي. ، ١٩٩١. فهم الاتصال الجماهيري. الطبعة الرابعة. س.ل.س.ن.

س-س- فوتريل، سي. إم. ، ١٩٩٩. أساسيات البيع: العمالء مدى الحياة. دار نشر إروين / ماكجرو هيل.

ش-ش- كروجمان، إي. بي. ، ٢٠١٣. سلوك المستهلك والمشاركة في الإعلان: أعمال مختارة لهيربرت إي. كروجمان.

بوسطن، إلينوي: روتليدج

ص-ص- اثير عداي سلمان ، ٢٠٢٠ ، المادة: مناهج البحث العلمي المرحلة الثالثة ، قسم العلوم التربوية

والنفسية .

ض-ض- عصام حسن الدليمي وعلي عبد الرحيم صالح: البحث العلمي أسسه ومناهجه، دار رضوان للنشر

والتوزيع ، ط، ١ عمان ٧٤ الأردن ٢٠١٤ ص.

ط-ط- عامر إبراهيم قندلجي منهجية البحث العلمي ، ١٩٩٩، دار اليازوري ، ط، ١ عمان، الأردن، ص ١٣٠.

ظ-ظ- حاتم أبو زائدة مناهج البحث العلمي ، مركز أبحاث المستقبل ، ط ، ٢ غزة، فلسطين، ٢٠١٢ ص ١

ع-ع- أوغست كونت (بالفرنسية : ( Auguste Comte ١٧ يناير (١٧٩٨ - ٥ سبتمبر (١٨٥٧) عالم

اجتماع وفيلسوف اجتماعي فرنسي صاحب أول عدد من المجلدات في الفلسفة الوضعية معجم الفلاسفة

جورج طرابيشي ص ٥٤٠ - ٥٤٤ ط ٣ يوليو ٢٠٠٦ دار الطليعة بيروت.

غ-غ- ( اسراء طارق ، ٢٠٢٤ ، مزايا وعيوب الاستدلال المنطقي ).

ف-ف- بين، ر. (٢٠٠٣). دراسة حالة بحثية: التصميم والأساليب. ثاوزند أوكس، كاليفورنيا.

قق- غيفين، ليزا . (2008). M. موسوعة سايج للبحث الكمي. لوس انجلوس، كاليفورنيا: Sage

Publications. ISBN:1-4129-4163-6

لك- ترجمة Cross-sectional study حسب قاموس المعاني. نسخة محفوظة ٢٣ أكتوبر ٢٠١٧ على موقع واي باك مشين.

لل- كايزر، إتش. إف. (١٩٧٤). مؤشر البساطة العملية. علم النفس، ٣٩، ٣٦-٣١ (٦٠٤٣) اقتباساً اعتباراً من 2016/4/1).

مم- هير، جيه، بالك، ديليو، بابين، بي، أندرسون، آر، وتاتهام، آر (٢٠٠٦) تحليل البيانات المتعددة المتغيرات. الطبعة السادسة، بيرسون برنتيس هول، أبر سادل ريفر .

الدراسة الميدانية :

ل - موقع شركة دار المشاغل : <https://daralmashaghel.com/>

مصدر الاستبيان :

رحال ابراهيم ، ٢٠١٥ ، بعنوان : تأثير الإعلان على سلوك المستهلك دراسة حالة الإتصالات " موبيلي "

مؤسسة ، <http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/>

123456789/6992/1/%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83.pdf  
الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم والبحث العلمي، جامعة محمد خيضر - بسكرة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.

المصادر الالكترونية :

Æ هاني ابراهيم السيد البمباوى ، ٢٠٢١ ، بعنوان : تأثير الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات ،

[https://artzag.journals.ekb.eg/article\\_233307\\_897b394d77d5dd896920bc63a30c95c0.pdf](https://artzag.journals.ekb.eg/article_233307_897b394d77d5dd896920bc63a30c95c0.pdf)

Æ مسراني أحالم ، جوهري مسعودة ، ٢٠١٨ بعنوان : تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري ، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال ، [univ.dspace://http](http://univ.dspace://http)

bouira.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/503/1/%D9%85%D8%B3%D8%B1%D8%A7%D9%86%D9%8A%20%D8%A3%D8%AD%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%AC%D9%88%D9%87%D8%B1%D9%8A%20%D9%85%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D8%A9%20%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%8

٤٤ زين العابدين (المؤلف المراسل) قسم علوم الإدارة، الحرم الجامعي للعباسية، الجامعة السالمية في بهاولبور، البنجاب، باكستان بعنوان : الإعلان الفعال وأثره على سلوك الشراء لدى المستهلك ،

<https://core.ac.uk/download/pdf/234624026.pdf>

٤٥ ماجد عبد العزيز الدغفس ، صالح عبد العزيز الكريديس ، مرضي سماح العنزي ، ٢٠١٣ ماجستير إدارة الأعمال - جامعة الملك سعود ، بعنوان : أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية ،

[https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/7\\_18.pdf](https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/7_18.pdf)

٤٦ مروة صبحي محمد ، ٢٠١٨ ، بعنوان : الإعلانات البيت ينتجها المستهلك عبر الفاسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري ، دراسة شبه تجريبية مقارنة.

ح- تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك. (دراسة لطلاب GIJ) E. K. BONNEY 2014

#### مراجع الاشكال :

- ١- رجال ابراهيم ، ٢٠١٥ ، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة " موبيليس " الاتصالات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم : العلوم التجارية ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم والبحث العلمي ، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في ( العلوم التجارية ) تخصص: تسويق شامل
- ب- بيرثون، ب.، ولياند ب.، وكامل، ج. (٢٠٠٨)، الإعلان الارتجالي: عندما ينشئ المستهلكون الإعلان. مراجعة إدارة كاليفورنيا، المجلد ٥٠ (٤)، ص: ٣٠-٦.
- ت- رانيا المجني وناريمان عمار : سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ٢٠٢٢ ، ص ٥٥
- ث- السود راضية سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ( دراسة حالة الجزائر): رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص تسويق جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر ، ٢٠٠٨/٢٠٠٩ ، ص ١٤
- ج- رابح حمودي ومنير نوري أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة: مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية (العدد ٢٠ جوان (٢٠١٨)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف الجزائر، من ٣٤

#### مراجع الجداول :

- ١- محمد عبد الحسين الطائي: التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان ٣٣٨ ٣٣٧ الأردن ٢٠١٠ ، ص ص
- ب- دومي سمراء وزيات عادل: الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها : محلة معهد العلوم الاقتصادية: مرجع سبق ذكره، ص ١٠٩٠ ، ٢٠٢١
- ت- بيرثون، ب.، ولياند ب.، وكامل، ج. (٢٠٠٨)، الإعلان الارتجالي: عندما ينشئ المستهلكون الإعلان. مراجعة إدارة كاليفورنيا، المجلد ٥٠ (٤)، ص: ٣٠-٦.
- ث- عبد الرزاق محمد الدليمي : نظرية الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبقه ذكره، ٢٥٨ ، ٢٠١٦

# الملاحق

## الملاحق

### استبيان:

أخي الكريم .... أختي الكريمة .....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة، التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة البكالوريوس في تخصص الإدارة بعنوان: أثر الإعلانات الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستهلك في شراء منتجات التجميل دراسة حالة مؤسسة دار المشاغل. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الاعلانات الإلكترونية التجارية في مختلف الوسائل في تنمية وتوظيف القرار الشرائي لدى زبائن شركة دار المشاغل ، ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة نتائج الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نأمل منكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها. لذا نرجو منكم وضع علامة ( ✓ ) في المكان المخصص للجواب، ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط، دون الإشارة إلى صاحبها. تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الطالبة : جمانة مازن

تحت اشراف الدكتورة : منى مصطفى العشري

السنة الجامعية : ٢٠٢٤/٢٠٢٥

الرجاء وضع علامة (✓) أمام العبارة التي تمثل وجهة نظرك الشخصية :

الجزء الأول : بيانات الشخصية

النوع :

☐ ذكر ☐ أنثى

السن :

☐ أقل من ٢٠ سنة ☐ من ٢٠ إلى ٣٤ سنة ☐ من ٣٥ إلى ٥٠ سنة ☐ من ٥١ سنة وأكثر

المهنة :

☐ طالب ☐ موظف ☐ متقاعد ☐ بدون عمل ☐ مهن حرة

المستوى التعليمي :

☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ أخرى

## ( الاستبيان ١ )

| المتغير                          | ابعاد المتغير              | عدد البيانات | المصدر                                                                                                  |
|----------------------------------|----------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| تأثير الإعلان الإلكتروني التجاري | 1. تصميم الإعلان           | 2            | رجال ابراهيم ، ٢٠١٥ ،<br>بعنوان : تأثير الإعلان على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة الاتصالات " موبيلي " |
|                                  | 2. محتوى الرسالة الاعلانية | 5            |                                                                                                         |
|                                  | 3. توقيت الإعلان           | 2            |                                                                                                         |
|                                  | 4. نوع الوسيلة الاعلانية   | 3            |                                                                                                         |

### تأثير الإعلانات الإلكترونية :

هو وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة تقنيات الكترونية معينة مقابل اجر ، وهو فرع هام من الاعلان التجاري الذي يضم نماذج مختلفة من رسائل قصيرة وصور متحركة لا يصلها للمستخدمين الإلكترونيين.

| موافق تماما                            | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تمام                                                              |
|----------------------------------------|-------|-------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------|
| البعد الاول : تصميم الإعلان            |       |       |           |                                                                             |
|                                        |       |       |           | تتميز الإعلانات الإلكترونية لشركه دار المشاغل بالشكل الجذاب ؟               |
|                                        |       |       |           | تستخدم إعلانات شركه دار المشاغل ألوان وصور جذابة في اعلاناتها الإلكترونية ؟ |
| البعد الثاني : محتوى الرسالة الاعلانية |       |       |           |                                                                             |
|                                        |       |       |           | توصل إعلانات شركه دار المشاغل لرسالة بطريقة جديدة ومبتكرة؟                  |
|                                        |       |       |           | تتميز إعلانات شركه دار المشاغل بالوضوح والبساطة؟                            |

|                                      |  |  |  |  |                                                                                                            |
|--------------------------------------|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                      |  |  |  |  | تتمتع إعلانات شركة دار المشاغل المصادقية؟                                                                  |
|                                      |  |  |  |  | حجم المعلومات التي تزودك بها الإعلانات عن منتجات شركة دار المشاغل كافية؟                                   |
|                                      |  |  |  |  | تتميز إعلانات شركة دار المشاغل بأفكار تنسجم مع ثقافة المجتمع ؟                                             |
| البعد الثالث : توقيت الإعلان         |  |  |  |  |                                                                                                            |
|                                      |  |  |  |  | تتضايق من كثرة تكرار شركة دار المشاغل إعلاناتها في السوشل ميديا؟                                           |
|                                      |  |  |  |  | تستغل شركة دار المشاغل المناسبات الوطنية و الدينية في تكثيف حملاتها الاعلانية ؟                            |
| البعد الرابع : نوع الوسيلة الاعلانية |  |  |  |  |                                                                                                            |
|                                      |  |  |  |  | تقوم شركة دار المشاغل بتغيير وتجديد حملاتها الاعلانية بعد فترة قصيرة من عرضها؟                             |
|                                      |  |  |  |  | تركز شركة دار المشاغل حملاتها الاعلانية بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي ؟                                 |
|                                      |  |  |  |  | تتوافر إعلانات شركة دار المشاغل في ملصقات ووسائل النقل بشكل جيد في الأماكن التي يكثر فيها الناس و المارة ؟ |

## ( الاستبيان ٢ )

| المتغير       | أبعاد المتغير             | عدد البيانات | المصدر                                                                                               |
|---------------|---------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سلوك المستهلك | 1. الرضا عن الشراء        | 3            | رجال ابراهيم ، ٢٠١٥ ، بعنوان : تأثير الإعلان على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة الإتصالات " موبيلي " |
|               | 2. تكرار الشراء (الولاء)  | 4            |                                                                                                      |
|               | 3. الشعور بالفخر و التميز | 3            |                                                                                                      |
|               | 4. توصية الأصدقاء بالشراء | 2            |                                                                                                      |

### سلوك المستهلكين :

هو التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه .

| موافق<br>تماما                       | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق<br>تمام                                                                              |
|--------------------------------------|-------|-------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| البعد الاول : الرضا عن الشراء        |       |       |           |                                                                                                |
|                                      |       |       |           | يترك فيك إعلانات شركه دار المشاغل<br>انطباع ايجابي؟                                            |
|                                      |       |       |           | أحيانا تقرر شراء منتجات شركة دار<br>المشاغل بدافع إعجابك بالشخصيات التي<br>تظهر في إعلاناتها ؟ |
|                                      |       |       |           | هل تعتقد أنك ستستمر في التعامل مع شركة<br>دار المشاغل ؟                                        |
| البعد الثاني : تكرار الشراء (الولاء) |       |       |           |                                                                                                |
|                                      |       |       |           | تستطيع إعلانات شركه دار المشاغل توصيل<br>المعلومات التي تريدها للزبائن ؟                       |

|                                       |  |  |  |  |                                                                                                                     |
|---------------------------------------|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       |  |  |  |  | يعتبر إعلان شركة دار المشاغل أكثر اقناعاً من إعلانات المتعاملين الآخرين ؟                                           |
|                                       |  |  |  |  | المعلومات التي توفرها لك إعلانات شركة دار المشاغل عن المنتجات المعلن عنها، تجعلك تشتري المنتجات وأنت مرتاح ومطمئن ؟ |
|                                       |  |  |  |  | تسمح إعلانات شركة دار المشاغل ببناء صورة حسنة وسمعة طيبة للمؤسسة ومنتجاتها ؟                                        |
| البعد الثالث : الشعور بالفخر و التميز |  |  |  |  |                                                                                                                     |
|                                       |  |  |  |  | إعجابك بإعلانات شركة دار المشاغل يجعلك تشتري منتجاتها ؟                                                             |
|                                       |  |  |  |  | تؤدي إعلانات شركة دار المشاغل إلى لفت انتباهك واهتمامك؟                                                             |
|                                       |  |  |  |  | هل تبقى متذكراً إعلانات شركة دار المشاغل لوقت طويل بعد مشاهدتها ؟                                                   |
| البعد الرابع : توصية الأصدقاء بالشراء |  |  |  |  |                                                                                                                     |
|                                       |  |  |  |  | هل تشجع أصدقائك وأقاربك للتعامل مع شركة دار المشاغل؟                                                                |
|                                       |  |  |  |  | هل توصي اصدقائك و اقاربك بشراء منتجات من شركة دار المشاغل ؟                                                         |

The impact of commercial electronic advertising on the consumer's purchase decision in purchasing beauty products : a case study applied to Dar Al- mashagal company in the kingdom of Saudi Arabia in Riyadh region.

Student name:

Jumana Mazen Al-Safadi

2021204616

Graduation Project-2

College of Management - Midocean University

Supervision by Dr. Mona Mustafa Al-Ashry

Faculty Member - College of Management - Midocean  
University

Third semester - 2024